



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

**DOCTORADO EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESA
(DOCTORATE IN ENTREPRENEURSHIP AND
MANAGEMENT)**

Departament d'Economía de l'Empresa

Tesis doctoral

**IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO
COMERCIAL EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE SUS
CONSUMIDORES: EL ROL MODERADOR DE LAS
MOTIVACIONES Y LA FRECUENCIA DE VISITA**

Ma. Margarita Orozco Gómez

Directores:

Eva María González Hernández

Josep Rialp Criado

Bellaterra, 2016

DEDICATORIA

Con todo mi amor y agradecimiento dedico este trabajo a:

 Mi esposo **Abel**,
 mis hijas: **Atziri e Itzel**;
 mis padres: **Margarita y Trinidad**;
 mis suegros: **Eva y Luis**;
mis hermanos(as): **Trinidad, Alejandra, Claudia, Yared, Martín,**
 Abraham, y Mónica;
mis cuñados(as): **Patricia, Susana, Luis, Alejandra V., Irene,**
 Alejandra M., Efraín, Fernando F., Fernando B., y Daniel;
 mis más de 300 **sobrinos(as), primos(as), y tíos(as)**,
 y mi innumerable cantidad de **amigos(as)**.

Porque cada uno supo darme a su manera, la fuerza para seguir adelante en
 mis momentos de flaqueza.

 Solo puedo decirles...

¡Gracias, los amo!

AGRADECIMIENTOS

Además de agradecer a Dios y a todas y cada una de las personas a quienes he dedicado este trabajo, quiero dar las gracias de manera particular a mis asesores, la Dra. Eva María González Hernández y el Dr. Josep Rialp Criado. Sé que nunca olvidaré todas sus enseñanzas porque no sólo han representado para mí aprendizajes académicos. En cada uno de sus consejos y retroalimentaciones, yo pude encontrar a dos maravillosas personas llenas de pasión por enseñar, una inmensa cantidad de conocimiento, una interminable paciencia para esperar a que yo pudiera asimilar todo aquello que querían transmitirme y sobre todo, a dos amigos. Gracias a ambos, este sueño de terminar la tesis, se ha convertido en una realidad. Sé que me falta no mucho, muchísimo por aprender, pero confío en que podré contar con ustedes para seguirme guiando, y nada me dará más gusto que poder algún día publicar teniendo mi nombre al lado del suyo. Mil gracias, Dios los bendiga.

No puedo terminar estos agradecimientos sin reconocer y dar gracias a las dos grandes instituciones educativas que hicieron posible que yo recibiera este nivel educativo de doctorado. En primer lugar, a la Universidad Autónoma de Barcelona, por poner en mi camino un grupo de profesores maravillosos, profesionales y humanos, quienes me impartieron los cursos y me iniciaron en el mundo de la investigación académica.

Y finalmente, al Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, mi casa por más de 20 años de trayectoria académica y a quienes en ella creyeron en mí y me dieron esta oportunidad de superarme en el ámbito académico, la Dra. María Elena Vázquez Lira, Directora de la Escuela de Negocios y Humanidades, y al Dr. Eduardo Esteva Armida, Director de la Escuela de Negocios. Gracias a ambos, por todo su apoyo y comprensión.

PUBLICACIONES

Mi interés por el estudio de los centros comerciales, surge como parte de un proyecto de vinculación entre empresa y universidad de la Cátedra de Investigación en Mercados Emergentes del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, con la Asociación de Centros Comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en Jalisco, México en el año 2010. En este proyecto, los administradores de cinco centros comerciales, aportaron información y apoyo económico para la realización de un primer estudio.

Como resultado de este estudio, se entregó a los administradores información del posicionamiento de su centro comercial en la mente de sus consumidores, y otros aspectos relacionados al perfil de sus clientes actuales. Además, se les entregó un estudio comparativo entre los principales centros comerciales de la ciudad. Además de los entregables para la industria, se obtuvo información que permitió obtener los siguientes resultados académicos.

Revistas arbitradas

González-Hernández, E. M., y Orozco-Gómez, M. M. (2012). A Segmentation Study of Mexican Consumers Based on Shopping Centre Attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 759-777.

Presentación en congreso

Orozco-Gómez, M. M., González-Hernández, E. M., y Rialp-Criado, J. (2014). The Mediating Effect of Customer Satisfaction Between Shopping Centre Attractiveness and Mall Loyalty. *ACR Latin America Conference of the Association for Consumer Research*. Guadalajara, Mexico.

Actualmente, me encuentro trabajando en escribir dos artículos con el material de esta tesis para enviar a revistas arbitradas para su valoración y posible publicación.

RESUMEN

Objetivo: El propósito de esta tesis fue estudiar el concepto de la atraktividad de los centros comerciales y su impacto en la satisfacción y lealtad de sus consumidores.

Metodología: Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo se utilizaron tanto el enfoque cualitativo, como el enfoque cuantitativo de investigación. En la primera fase del proyecto se hizo una revisión bibliográfica y una investigación cualitativa para identificar las variables y dimensiones de la atraktividad de un centro comercial (CC). La segunda fase se hizo una investigación con enfoque cuantitativo que consistió en el diseño y validación de la escala de medición de la atraktividad de un CC (ATRACC), utilizando una muestra de 1271 consumidores interceptados en cinco centros comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara, México en el 2010. En la tercera etapa, se llevó a cabo otra investigación cuantitativa en la cual se utilizaron como marco de referencia, las teorías sobre el modelo cognitivo de los antecedentes y consecuentes de la satisfacción (Oliver, 1980, 1981, 1993, 1997), y las cuatro fases de la lealtad (Oliver, 1999). Esta investigación sirvió para analizar el impacto de la atraktividad de un CC en la satisfacción y lealtad de sus consumidores. El modelo propuesto fue puesto a prueba con los datos de una muestra de 1033 consumidores de centros comerciales de más de 30 ciudades en todo México, los cuales fueron encuestados vía electrónica en el 2014.

Hallazgos: El primer resultado de esta investigación fue la obtención de la escala ATRACC, la cual permite medir la atraktividad de un CC de forma práctica, confiable y válida. Por otro lado, se encontró que la atraktividad impacta de forma positiva y significativa, tanto en la satisfacción, como en la lealtad de los consumidores. Teniendo que la satisfacción juega un papel mediador entre la atraktividad del CC y la

lealtad de los consumidores. Adicionalmente, se demostró que perfil de los consumidores juega un papel moderador en estas relaciones y que tanto en los consumidores que tienen motivaciones hedónicas como en aquellos que visitan con frecuencia centros comerciales, la satisfacción es un antecedente obligatorio para lograr su lealtad hacia los centros comerciales. Sin embargo, los consumidores que tienen un perfil utilitario y que tienen una menor frecuencia de visita a centros comerciales, pueden mostrar lealtad sin necesidad de alcanzar altos niveles de satisfacción en sus visitas.

Implicaciones prácticas: Para los administradores, la escala ATRACC constituye una herramienta fácil de utilizar para medir la atraktividad de su CC. Esto les permitirá evaluar su posicionamiento en relación a sus competidores. Además, si hacen un análisis de los perfiles de sus clientes actuales, pueden diseñar estrategias y programas de lealtad diferenciadas y acordes a la importancia que dichos clientes le dan a su satisfacción; dependiendo de su perfil de motivaciones y su frecuencia de visita a centros comerciales. En el caso de los investigadores del campo, además de tener en la ATRACC un instrumento que puede serles de utilidad en sus propias investigaciones, los resultados de esta tesis indican que es muy importante que, si analizan aspectos relacionados a la satisfacción o lealtad de los consumidores, deben también tomar en consideración las características personales o perfil de los consumidores, ya que éstos moderan las relaciones entre tales constructos.

Palabras clave: *Atraktividad de Centros Comerciales, Satisfacción de Consumidores, Lealtad de Consumidores, Frecuencia de visita, Motivaciones para visitar centros comerciales, Ecuaciones estructurales, Modelo de medida, Moderación, Mediación, Análisis Factorial Confirmatorio, Diseño de Escalas.*

ABSTRACT

Objective: the purpose of this thesis was to study the concept of shopping centre attractiveness and its impact on customer satisfaction and loyalty.

Methodology: in order to reach the objectives proposed in this paper both quantitative and qualitative methods were used. The first part of the project consists of a literature review, which is followed by a qualitative investigation in order to identify the relevant variables and dimensions of shopping centre (SC) attractiveness (ATTRAC). The second part entails a study with a quantitative focus relating to the design and validation of a measurement scale for the attractiveness of a SC, using a sample of 1271 consumers questioned in five shopping centres (SCs) in the Guadalajara Metropolitan Zone in Jalisco, Mexico in 2010. In the third phase, further quantitative research was carried out based on the theoretical foundation of the cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction (Oliver, 1980, 1981, 1993, 1997), and the four phases of loyalty (Oliver, 1999). This investigation served to analyze the impact of SC ATTRAC on customer satisfaction and loyalty. The proposed model was tested with data from a sample of 1033 customers of SCs in more than 30 Mexican cities, who were interviewed electronically in 2014.

Findings: the first result of the study was the derivation of the ATTRAC scale, which allows to measure attractiveness in a practical, accurate and valid way. In addition, it could be seen that attractiveness has a significant positive effect on customer loyalty, which is mediated by satisfaction. Additionally, we were able to demonstrate that

consumer profile played a moderating role in these relationships. On the one hand, hedonically motivated shoppers, as well as high frequency shoppers consider satisfaction a mandatory antecedent to loyalty. On the other hand, people with a more utilitarian profile who visited SCs less frequently, also exhibit high levels of loyalty and therefore do not require particularly high levels of satisfaction in their visits.

Managerial implications: for managers, the ATTRAC scale is an easy-to-use tool for measuring the attractiveness of a SC as it allows for a comparative evaluation relative to competitors. In addition, if a profile analysis of current clients is carried out, strategies and targeted loyalty programmes can be designed in order to satisfy the differing needs of these clients in accordance with the frequency of and the motivation behind their SC visits. For researchers, the ATTRAC scale could serve as an instrument which might be used in their own research. Furthermore, the results of the thesis indicate the importance of taking into account personal characteristics of the consumer when analyzing satisfaction and loyalty, because those provided a moderating role.

Key words: *Shopping Centre Attractiveness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Frequency of visits, Motivations behind visits, Structural Equations, Measurement Model, Moderation, Mediation, Confirmatory Factor Analysis, Scale Development.*

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	21
1.1 DEFINICIÓN Y TIPOS DE CENTROS COMERCIALES	21
1.2 CRECIMIENTO DE LA OFERTA DE CENTROS COMERCIALES	22
1.3 CAMBIOS EN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS COMERCIALES	23
1.4 RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN	24
1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO POR CAPÍTULOS	27
CAPÍTULO 2: ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL (ATRACC)	31
2.1 INTRODUCCIÓN	31
2.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL	33

2.2.1 Modelos que analizan la atraktividad de un centro comercial	33
2.2.2 Dimensiones y variables de la atraktividad de un centro comercial	40
2.2.3 Discusión y propuesta desde la literatura	49
2.3 ANÁLISIS CUALITATIVO: LA ATRATIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA OPINIÓN DE SUS CONSUMIDORES	50
2.3.1 Metodología de la investigación cualitativa	51
2.3.1.1 Muestra	52
2.3.1.2 Instrumento	52
2.3.1.3 Proceso de análisis	53
2.3.2 Modelo de atraktividad de un centro comercial	55
2.3.3 Discusiones y propuesta para una escala de medición de la atraktividad de un centro comercial	64
2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ATRATIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL (ATRACC)	68
2.4.1 Metodología de la investigación cuantitativa	68
2.4.1.1 Muestra	68
2.4.1.2 Instrumento	70
2.4.1.3 Proceso de análisis	71
2.4.2 Resultados de la investigación cuantitativa	73
2.4.3 Discusión y presentación de la escala ATRACC	87
2.5 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL CAPÍTULO 2	88
2.6 FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN	90
2.7 ANEXO DEL CAPÍTULO 2	91

CAPÍTULO 3: IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA SATISFACCIÓN DE SUS CONSUMIDORES: EL ROL MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES Y LA FRECUENCIA DE VISITA

93

3.1 INTRODUCCIÓN	93
3.2 MARCO TEÓRICO	95
3.2.1 Relación de la atraktividad de un centro comercial con la satisfacción de sus consumidores	95
3.2.2 Las motivaciones que los consumidores tienen para visitar centros comerciales y su impacto en la satisfacción	98
3.2.3 Frecuencia de visita a centros comerciales y su impacto en la generación de expectativas	102
3.2.4 Modelo teórico e hipótesis	105
3.3 METODOLOGÍA	105
3.3.1 Muestra	106
3.3.2 Instrumento	106
3.3.3 Proceso de análisis de datos	110
3.4 RESULTADOS	110
3.4.1 Descriptivos de la muestra	110
3.4.2 Modelo de medida	113
3.4.3 Invariabilidad del modelo de medida	117
3.4.4 Modelo de ecuaciones estructurales	119
3.5 DISCUSIONES	122

3.6 LIMITACIONES DEL CAPÍTULO 3 Y FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

123

CAPÍTULO 4: IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA LEALTAD DE SUS CONSUMIDORES: EL ROL MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN

125

4.1 INTRODUCCIÓN

125

4.2 MARCO TEÓRICO

128

4.2.1 La lealtad de los consumidores de centros comerciales

128

4.2.2 La atractividad de un centro comercial y su impacto en la lealtad de sus consumidores

131

4.2.3 Efecto mediador de la satisfacción entre la atractividad de un centro comercial y la lealtad de sus consumidores

134

4.2.4 Moderación de la mediación. Las motivaciones para visitar un centro comercial y la frecuencia de visita como moderadores del efecto mediador de la satisfacción

136

4.2.5 Modelo teórico e hipótesis

142

4.3 METODOLOGÍA

143

4.3.1 Muestra

143

4.3.2 Instrumento

143

4.3.3 Proceso de análisis de datos

145

4.4 RESULTADOS

145

4.4.1 Descriptivos de la muestra

145

4.4.2 Modelo de medida

145

4.4.3 Modelo de ecuaciones estructurales

154

4.5 DISCUSIONES	166
4.6 LIMITACIONES DEL CAPÍTULO 4	168
CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN	171
5.1 RESUMEN Y CONTRIBUCIONES	171
5.2 IMPLICACIONES PARA LOS ADMINISTRADORES	179
5.3 LIMITACIONES Y FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN	182
CHAPTER 5: CONCLUSION	185
5.1 SUMMARY AND CONTRIBUTIONS	185
5.2 IMPLICATIONS FOR MANAGERS	192
5.3 LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH	195
BIBLIOGRAFÍA	198

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Enfoque gravitacional de la atractividad de un centro comercial	41
Tabla 2: Enfoque no gravitacional de la atractividad de un centro comercial	42
Tabla 3: Enfoque mixto de la atractividad de un centro comercial	43
Tabla 4: Variables e ítems utilizados en la medición de la atractividad de un centro comercial	48
Tabla 5: Dimensiones y variables de la atractividad de un CC	50
Tabla 6: Muestra para las sesiones de grupo	52
Tabla 7: Familias de la atractividad de un CC	55
Tabla 8: Ítems de la escala ATRACC (para aplicar en la prueba piloto)	67
Tabla 9: Descripción de la muestra de centros comerciales según la definición de la ICSC	69
Tabla 10: Distribución de las cuotas de la muestra	70
Tabla 11: Ítems de la de atractividad de un CC (escala aplicada para su validación)	71
Tabla 12: Demográficos de la muestra	73
Tabla 13: Descriptivos de la muestra	74
Tabla 14: Resultados del análisis factorial exploratorio aplicado a los ítems de la escala de atractividad del centro comercial	75
Tabla 15: Alfas de Cronbach y Análisis factorial exploratorio aplicado a cada una de las sub-escalas de la atractividad del centro comercial	78
Tabla 16: Alfas de Cronbach y correlación del ítem a la escala total	79
Tabla 17: Análisis de la fiabilidad interna de la escala y sub-escalas	79
Tabla 18: Correlaciones entre las sub-escalas de la atractividad de un centro comercial ATRACC	83
Tabla 19: Correlaciones de los ítems con las sub-escalas de la atractividad de un centro comercial ATRACC	84

Tabla 20: Cargas, AVEs y CRs del Análisis factorial confirmatorio	85
Tabla 21: AVEs y Correlaciones al cuadrado de las sub-escalas de la atraktividad de un centro comercial ATRACC	85
Tabla 22: Comparación de los resultados del ajuste entre diferentes modelos de medida	87
Tabla 23: ATRACC "Escala de Medición de la Atraktividad de un Centro Comercial"	88
Anexo 1: Cuestionario aplicado a la muestra de 1500 visitantes de centros comerciales	91
Tabla 24: Ítems y escalas utilizadas en el instrumento de medición	109
Tabla 25: Demográficos de la muestra	111
Tabla 26: Descriptivos de la muestra	112
Tabla 27: Consistencia interna y validez convergente para los perfiles de motivaciones para visitar centros comerciales	113
Tabla 28: Consistencia interna y validez convergente para los grupos por frecuencia de visita a centros comerciales	114
Tabla 29: Validez discriminante. Grupos por motivaciones para visitar centros comerciales	116
Tabla 30: Validez discriminante. Grupos por frecuencia de visita a centros comerciales	116
Tabla 31: Invariabilidad del modelo de medida. Grupos por motivaciones para visitar centros comerciales	117
Tabla 32: Invariabilidad del modelo de medida en los grupos por frecuencia de visita a centros comerciales	117
Tabla 33: Modelo estructural multigrupo Variable moderadora: motivaciones para visitar centros comerciales	121
Tabla 34: Modelo estructural multigrupo. Variable moderadora: frecuencia de visita a centros comerciales	121
Tabla 35: Consistencia interna y validez convergente para los perfiles de motivaciones para visitar centros comerciales	147
Tabla 36: Consistencia interna y validez convergente para los grupos por frecuencia de visita a CC	148
Tabla 37: Consistencia interna y validez convergente para los grupos de la interacción: Motivaciones X Frecuencia de visita	149

Tabla 38: Validez discriminante. Grupos por motivaciones para visitar centros comerciales	150
Tabla 39: Validez discriminante. Grupos por frecuencia de visita	150
Tabla 40: Validez discriminante. Grupos formados por la interacción: Motivos X Frecuencia de visita	151
Tabla 41: Prueba de invariabilidad del modelo de medida en los grupos por motivaciones para visitar centros comerciales	152
Tabla 42: Prueba de invariabilidad del modelo de medida en los grupos por frecuencia de visita	152
Tabla 43. Prueba de invariabilidad del modelo de medida en los grupos de la interacción: Motivos X Frecuencia de visita	152

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diseño y etapas de la investigación	30
Figura 2. Modelos que estudian la atraktividad de un centro comercial	34
Figura 3: Proceso de análisis de las sesiones de grupo	54
Figura 4: Modelo gráfico de la atraktividad de un centro comercial	64
Figura 5: Proceso de análisis estadístico para la validación de la escala ATRACC	72
Figura 6: Modelo de medida de la escala de atraktividad del centro comercial ATRACC	82
Figura 7: Modelo teórico e hipótesis	105
Figura 8: Modelo estructural	119
Figura 9: Modelo teórico e hipótesis	142 y 179
Figure 9: Theoretical model and hypotheses	192
Figura 10: Modelo estructural de atraktividad y lealtad (muestra total)	155
Figura 11: Modelo estructural de atraktividad, satisfacción y lealtad (muestra total)	156
Figura 12: Modelo estructural multigrupo. Motivaciones para visitar centros comerciales	158
Figura 13: Modelo estructural multigrupo. Frecuencia de visita a centros comerciales	160
Figura 14: Relación entre los perfiles de motivaciones y frecuencia de visita	161
Figura 15: Relación entre los perfiles de motivaciones y frecuencia de visita	162
Figura 16. Modelo estructural multigrupo para la interacción: Motivaciones X Frecuencia de visita	165

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN Y TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

Anteriormente, un centro comercial era definido como “una concentración de establecimientos, cada uno de ellos de propiedad individual, pero sin ningún tipo de coordinación general.” (Más-Ruíz, 1999, pp. 512 - 513), cuya oferta estaba orientada a satisfacer las necesidades de productos y servicios de sus clientes con la principal ventaja de la comodidad de encontrar “todo” en un mismo lugar (Bloch, et al., 1994). Sin embargo, diversos estudios, han establecido que actualmente, el objetivo de los consumidores al visitar un centro comercial, es obtener experiencias satisfactorias mucho más allá de la

propia actividad de consumo o la obtención de bienes y servicios (Hirschman y Holbrook, 1982; Terblanche, 1999). El centro comercial es un hábitat para los consumidores y juega un importante rol en su estilo de vida y se ha convertido en un lugar de reunión (Bloch, et al., 1994; Terblanche, 1999). Es por esto que “los consumidores demandan más, áreas de comida, restaurantes, cines, áreas de juegos infantiles, entretenimiento interactivo, áreas sociales, y espacios de relajación” (Terblanche, 1999, p. 141). Actualmente, existen diferentes formatos de centros comerciales, los cuales son definidos por la *International Council of Shopping Centers* (ICSC, 2010). En particular, esta tesis ha sido desarrollada en torno a los centros comerciales estándar, los cuales pueden ser cerrados o abiertos y se caracterizan por tener un surtido de mercancía general y ofertas orientadas a la moda. Típicamente, con las tiendas conectadas por un pasillo común que mira hacia dentro y donde el estacionamiento rodea el perímetro exterior (ICSC, 2010). Cabe mencionar que, en el segundo capítulo, en la tabla 9, se hace una descripción detallada de las características de los subtipos de centros comerciales (*regional center, super regional center, lifestyle center y community center*) que fueron utilizados como unidades muestrales para la recolección de los datos de los estudios empíricos realizados en los capítulos 2, 3 y 4.

1.2 CRECIMIENTO DE LA OFERTA DE CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales son un elemento importante del desarrollo de la economía de una región (D'Andrea, 2010; Dennis, Murphy, Marsland, Cockett, y Patel, 2002; G. K. M. Wong, Lu, y Yuan, 2001). En los últimos años, los centros comerciales se han expandido en países como España (Frasquet, Gil, y Molla, 2001) e India (Joshi, Waghela, y Patel, 2015; Singh, 2015). Así mismo existen reportes que avalan que en América Latina (AL) éstos también se encuentran en crecimiento (Colliers International, 2010; D'Andrea, 2010). En particular, México ha sido considerado como el país con más centros comerciales en AL (Meza-Orozco, 2015). Este crecimiento ha ocasionado que los consumidores tengan una opción cada vez mayor de destinos de compra que pueden satisfacer sus necesidades (principalmente en las grandes ciudades). Sin embargo, para los comerciantes que se encuentran en los centros comerciales, este incremento en la oferta implica mayor

competencia (Sohail, 2015) , lo que deriva en dificultades para mantener la preferencia de sus consumidores a la vez que les disminuye el número de compradores potenciales (LeHew y Fairhurst, 2000). Para no ver tan afectados sus ingresos, los detallistas han tenido que recurrir a mayores inversiones, para aumentar su presencia, ya sea en un mismo centro comercial o bien, buscando visibilidad en un mayor número de puntos de venta (Kasulis y Lusch, 1981; LeHew, Burgess, y Wesley, 2002; G. K. M. Wong, et al., 2001).

1.3 CAMBIOS EN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS COMERCIALES

Por otro lado, el estilo de vida y las necesidades de los consumidores han ido cambiando a través del tiempo (Joshi, et al., 2015), por lo que los centros comerciales han tenido que evolucionar a la par de dichos cambios (Feinberg y Meoli, 1991; Severin, Louviere, y Finn, 2001). Anteriormente, para el consumidor, la principal ventaja que ofrecía un centro comercial (CC) era la comodidad de “encontrar todo en un mismo lugar” (Bloch, Ridgway, y Dawson, 1994; Severin, et al., 2001); de ahí que un CC fuera definido como un conjunto de establecimientos, cada uno de ellos de propiedad individual y sin ningún tipo de administración general (Más-Ruíz, 1999), cuya oferta estaba orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, poniendo énfasis en la accesibilidad o facilidad para llegar a él (Bucklin, 1971; Huff, 1963). Posteriormente, el objetivo de los consumidores al visitar un CC fue obtener “experiencias satisfactorias de compra”, mucho más allá de la propia actividad de consumo o la obtención de bienes y servicios (Hirschman y Holbrook, 1982; Terblanche, 1999). De ahí que los centros comerciales, comenzaran a ampliar su propuesta incorporando a su oferta comida rápida, restaurantes, salones de belleza, cines, exposiciones de arte, salas de videojuegos, etc. (Bloch, et al., 1994); poniendo especial cuidado en la variedad y calidad de los servicios ofrecidos, así como en la atmósfera del CC. En la actualidad, el CC representa un hábitat para los consumidores ya que se ha convertido en un lugar de socialización (Sohail, 2015) al que es mejor ir acompañado (Borges, Chebat, y Babin, 2010; Chebat, Haj-Salem, y Oliveira, 2012). La presencia de los acompañantes complementan el escenario que ayuda a crear valor hedónico (Arnold y

Reynolds, 2003) e impacta en la búsqueda de variedad y el comportamiento de compra de los consumidores (Ariely y Levav, 2000; Luo, 2005; Mora y González-Hernández, 2016). Además, el asistir a centros comerciales, juega un importante rol en la proyección de un estilo de vida (Alrhaimi y Habboush, 2015; Bloch, et al., 1994; Terblanche, 1999). Esto ha hecho que los administradores de los centros comerciales, además de asegurarse de ofrecer a sus consumidores todos los productos y servicios que requieren, deban incluir en su oferta espacios de entretenimiento, relajación y socialización; en un ambiente que brinde una atmósfera de seguridad e imagen acorde a la proyección que de sí mismos han creado.

1.4 RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Para los centros comerciales se ha incrementado la competencia por atraer y conservar a los clientes (Sohail, 2015). Sin embargo, en la literatura se encuentran evidencias de que para que éstos puedan retener a sus clientes actuales (Sirohi, McLaughlin, y Wittink, 1998; Stone, Woodcock, y Wilson, 1996) y los hagan más rentables (Reichheld y Teal, 2001); en lugar de estar siempre invirtiendo en atraer nuevos clientes (Chen, 2012), es conveniente diseñar programas de satisfacción y generar con ello la lealtad de sus consumidores (LeHew, et al., 2002). Otros autores aseguran que el éxito de un CC radicará en su capacidad para diferenciarse (Dennis, Murphy, et al., 2002; Frasquet, et al., 2001), y que las características de un CC pueden ser diseñadas o administradas para que éstas representen una estrategia de diferenciación y competitividad (Kasulis y Lusch, 1981; Williams, Slama, y Rogers, 1985). Algunos autores han encontrado que algunas de las características de un CC impactan en la satisfacción (Fazlzadeh, Sahebalzamani, y Sarabi, 2012; Swamynathan, Mansurali, y Chandrasekhar, 2013) y lealtad de los consumidores (Aliaghaa, Qina, Alib, y Abdullaha, 2015; Frasquet, et al., 2001; LeHew, et al., 2002), las ventas (Dennis, Marsland, y Cockett, 2002; Dennis, Murphy, et al., 2002) y el comportamiento de compra (Babin y Darden, 1995; Bloch, et al., 1994; LeHew, et al., 2002; G. K. M. Wong, et al., 2001). Por su parte, Terblanche (1999, p. 141) declara que, “entender la percepción del consumidor de los beneficios obtenidos por las visitas a los centros comerciales, puede ayudar a los comercios detallistas a definir el carácter y la imagen de un CC” ya que en la selección de

un CC, más que importar sus características, importa la percepción que el consumidor tenga de ellas (Frasquet, et al., 2001). En este sentido, la atractividad se define como la percepción o posicionamiento que un CC tiene en la mente de sus consumidores. Dicha percepción es el reflejo de los elementos funcionales y psicológicos que tiene un CC e interactúan con el consumidor a través de las experiencias vividas durante sus visitas.

A lo largo de las últimas décadas podemos encontrar un conjunto de trabajos que se han enfocado en estudiar la atractividad de un centro comercial. Estos trabajos pueden ser clasificados en función de sus intereses en dos grupos que se presentan a continuación.

En el primer grupo se encuentran clasificados los trabajos que abordan el estudio de la atractividad de un centro comercial como base para la segmentación de sus consumidores. Para ello, la mayoría de los autores se han centrado en evaluar la importancia que le dan los consumidores a las características del centro comercial (Boedeker, 1995; El-Adly, 2007; González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012; Reynolds, Ganesh, y Lockett, 2002; Sit, Merrilees, y Birch, 2003). Otro grupo de autores han dado relevancia a las motivaciones del consumidor a la hora de elegir un centro comercial (Bellenger y Korgaonkar, 1980; Bellenger, Robertson, y Greenberg, 1977; Dennis, Marsland, y Cockett, 2001), o a sus necesidades y preferencias (D'Andrea, 2008). Desde el punto de vista metodológico, estos trabajos se han centrado en obtener las dimensiones más relevantes de la atractividad a través de un análisis factorial exploratorio (Boedeker, 1995; El-Adly, 2007; Reynolds, et al., 2002) o confirmatorio (Sit, et al., 2003), para posteriormente utilizar dichas dimensiones en un análisis cluster K-medias para identificar los segmentos (Dennis, et al., 2001; El-Adly, 2007; González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012; Sit, et al., 2003). De estos trabajos han resultado diferentes tipologías de consumidores de CC. Por ejemplo, Boderek (1995) identifica seis segmentos pero dice que los más interesantes de analizar a detalle son dos: “los compradores tradicionales” y “el nuevo tipo de compradores”. Dennis, et al., (2001) proponen dos tipos: “servicios” y “compras”. Para Reynolds et al., (2002) hay seis segmentos: “básico”, “apático”, “destino”, “entusiasta”, “serio” y “marcas”. Por su parte Sit et al., (2003) también mencionan seis segmentos de los cuales dos son similares a los de Reynolds et al, (2002): “serio” y “apático”; uno es igual al de Dennis, et al., (2001): “servicios” y tres son diferentes: “demandante”, “conveniencia” y el último de

ellos “entretenimiento” al cual denominan “el segmento perdido”. Uno de los estudios más recientes El-Aldly (2007) agrupa a los consumidores de CC en tres: “compradores relajados”, “compradores prácticos”, y “compradores demandantes”. Finalmente, como único precedente latinoamericano se encuentra el trabajo de González-Hernández y Orozco-Gómez (2012), quienes identifican tres segmentos de consumidores, “serio”, “entusiasta” y “básico”.

En el segundo grupo de trabajos están los estudios que analizan la atractividad de un centro comercial como parte de un modelo que busca explicar el comportamiento del consumidor. Estas variables suelen ser: elección o preferencia del CC (Black, Ostlund, y Westbrook, 1985; Brunner y Mason, 1968; Cox y Cooke, 1970; Finn y Louviere, 1996; Nevin y Houston, 1980; Severin, et al., 2001), satisfacción de los consumidores (Anselmsson, 2006; Kursunluoglu, 2014; Léo y Philippe, 2002; Lloyd, Chan, Yip, y Chan, 2014), comportamiento de compra (Bellenger, et al., 1977; Dennis, et al., 2001; Ganesh, Reynolds, y Lockett, 2007), lealtad (Aliaghaa, et al., 2015; LeHew, et al., 2002; Terblanche y Boshoff, 2006; Trujillo y Vera, 2011), entre otras.

El enfoque de esta tesis se inserta en este último grupo de trabajos, ya que plantea en su modelo teórico el impacto de la atractividad en aspectos relevantes de la experiencia de compra y comportamientos post compra de sus consumidores. En particular, se pretende analizar el impacto que tiene la atractividad de un CC en sus consumidores. Es decir, ¿cuál es el papel de la atractividad de un CC en la satisfacción de los consumidores y en el desarrollo de su lealtad? Sin embargo, al revisar en la literatura el concepto de atractividad de un CC se encontró que dicho concepto ha cambiado mucho desde sus orígenes (Martineau, 1958) por lo que hay una gran cantidad y diversidad de mediciones utilizadas para acercarse a este constructo u otros similares y no hay claridad en los conceptos medidos ni consistencia en los resultados reportados por los autores. Por ello, se estimó necesaria una primera fase de investigación en la que se diseñó y validó una escala para medir la atractividad de un CC. En una segunda etapa, se procedió a medir el impacto de la atractividad en la satisfacción y en la lealtad de los consumidores (ver figura 1). Cabe mencionar que a pesar de no haber consenso en la forma de medir la atractividad de un CC, sí existe una gran cantidad de trabajos que ponen de relieve su importancia al demostrar

que algunos de sus elementos tienen impactos significativos principalmente en tres aspectos: (1) la elección del CC que el consumidor decide visitar (Bucklin, 1971; Huff, 1962; Lindquist, 1974), (2) la satisfacción (Anselmsson, 2006; Kursunluoglu, 2014; Lloyd, et al., 2014; Teller, 2008; Teller, Elms, Thomson, y Paddison, 2010), y (3) la lealtad de sus consumidores (Aliaghaa, et al., 2015; Khalaf y Abdulaziz, 2012; Majumdar, 2005; Terblanche y Boshoff, 2006).

En resumen, el presente trabajo tiene como objetivos: (1) diseñar y validar una escala para medir la atractividad de un CC, (2) demostrar que la atractividad de un CC tiene un impacto global sobre la lealtad de sus consumidores a través de la satisfacción.

1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO POR CAPÍTULOS

De manera global en este proyecto se lleva a cabo una investigación estructurada de tipo explicativa con la finalidad de probar un modelo teórico de la interacción de un CC con sus consumidores, utilizando herramientas estadísticas univariadas y multivariadas para el análisis de los datos cuantitativos.

A continuación, se hace una breve descripción del contenido de cada uno de los capítulos de esta tesis y las etapas de la investigación que fueron abordadas en cada uno de ellos.

Capítulo 1

En el primer capítulo se hace una introducción general a la investigación desarrollada en esta tesis. En este sentido, este capítulo inicia analizando la industria de los centros comerciales, su crecimiento e importancia económica en diferentes países, así como la situación y retos que enfrentan actualmente tanto los administradores como los comerciales o locatarios de estos centros. También se hace una reflexión sobre los cambios en los estilos de vida y las necesidades de los consumidores de centros comerciales y cómo dichos cambios obligan a los investigadores y administradores a plantearse nuevas interrogantes sobre la manera en la que interactúan las

características de los centros comerciales con sus consumidores y si son necesarios ajustes en las estrategias de imagen de marca y comunicación.

Posteriormente, se plantea el gap encontrado en la literatura, las preguntas de investigación y se define lo que será la línea de investigación de esta tesis. Finalmente, se explica cuál fue el diseño de la investigación, las etapas que abarcó y se hace una breve descripción de los contenidos de cada capítulo que conforma la presente tesis.

Capítulo 2

El objetivo del capítulo 2 fue construir una escala que permitiera medir la atraktividad de un CC (ATRACC). Para el diseño y validación de dicha escala se llevaron a cabo las primeras tres etapas de esta investigación (ver figura 1). De esta manera, el Capítulo 2 inicia con la revisión de literatura de la atraktividad del centro comercial. Un primer resultado, fue el resumen de las variables de la atraktividad del CC utilizadas por otros autores. Posteriormente, muestra el diseño, análisis y resultados de la investigación cualitativa. La información obtenida en las sesiones de grupo, contrastada con los hallazgos obtenidos en la revisión bibliográfica sirvió de base para el diseño del primer borrador de la escala de atraktividad de un CC. Finalmente, se aplicó dicho instrumento de medición a un total de 1500 personas, interceptadas en 5 diferentes centros comerciales. Con esta base de datos se procedió a hacer tanto los análisis descriptivos y univariados, así como la aplicación de diferentes herramientas estadísticas multivariadas para evaluar la validez y fiabilidad de la escala. El software estadístico utilizado fue el SPSS y el AMOS, ambos en su versión 22. Como contribución final de este segundo capítulo se obtuvo la escala ATRACC (ver tabla 23).

Capítulo 3

El capítulo 3 se desarrolló en la etapa 4 de esta investigación (ver figura 1). El objetivo fue analizar el impacto de la atraktividad de un CC sobre la satisfacción de sus consumidores. Se consideró además que dicho impacto puede ser moderado por las motivaciones que los consumidores tienen para visitar centros comerciales y la frecuencia con que visitan dichos establecimientos. Para probar las hipótesis planteadas se llevó a cabo un nuevo levantamiento de datos vía encuestas electrónicas,

obteniéndose una muestra nacional de 1033 adultos mexicanos. El instrumento de medición de los constructos incluyó el uso de la ATRACC para medir la atraktividad de un CC y se utilizaron escalas tomadas de la literatura para medir la satisfacción, las motivaciones y frecuencia de visita. Los resultados obtenidos en este capítulo mostraron que además del impacto positivo que tiene la atraktividad de un CC sobre la satisfacción de sus consumidores, dicho impacto es mayor en las personas que visitan centros comerciales con mayor frecuencia y los que van en busca de satisfacer necesidades de distracción o socialización (motivaciones hedónicas).

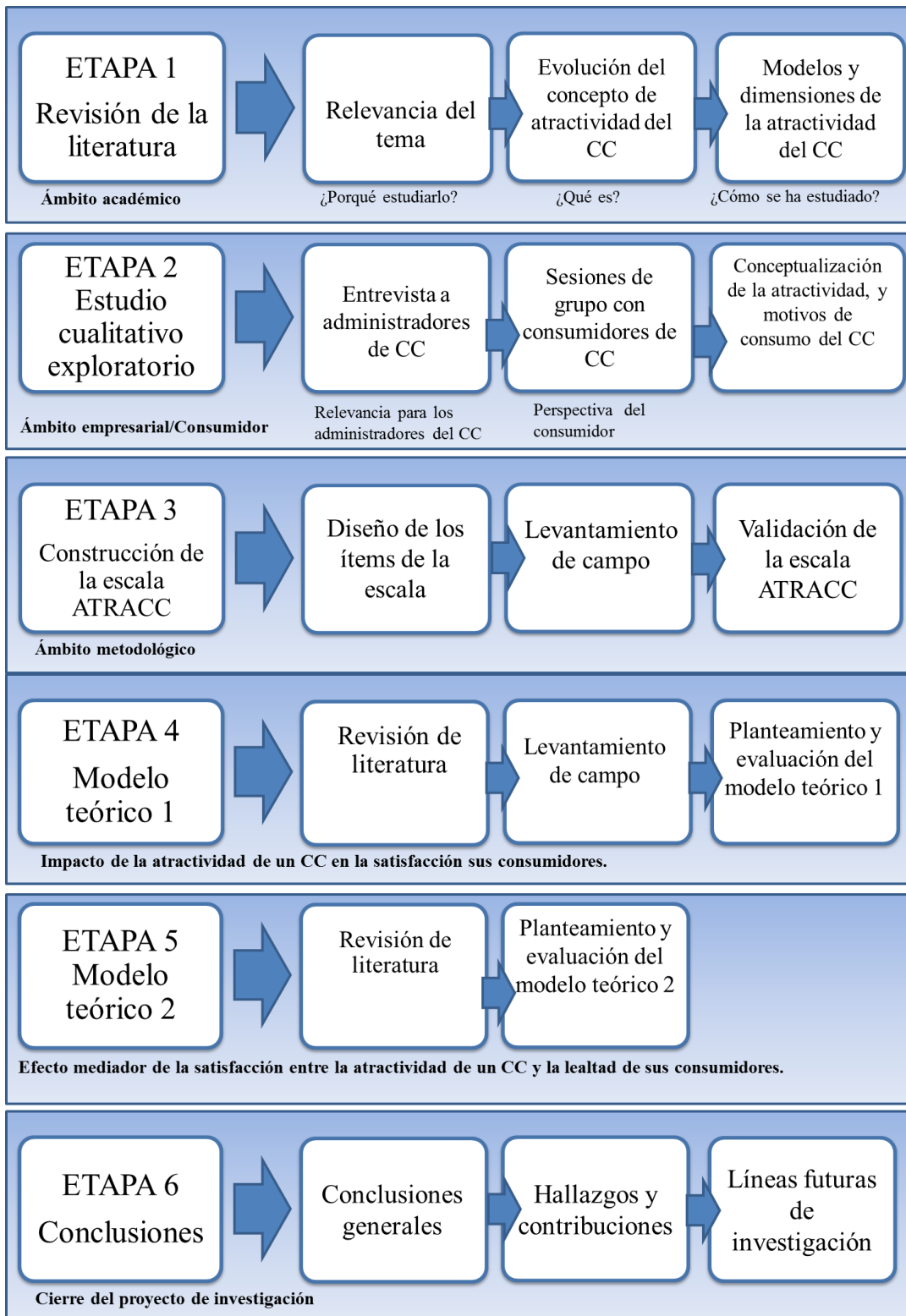
Capítulo 4

El objetivo del capítulo 4 fue probar empíricamente el efecto de la atraktividad de un CC sobre la lealtad de sus consumidores, considerando el efecto mediador de la satisfacción y los efectos moderadores de las motivaciones que tienen los consumidores para visitar centros comerciales y su frecuencia de visita. El capítulo 4 se desarrolló en la etapa 5 de la investigación (ver figura 1), e inicia con una revisión de la literatura sobre el concepto de lealtad de los consumidores de centros comerciales, además de las relaciones de estas variables con la atraktividad de un CC, la satisfacción, las motivaciones, y la frecuencia de visita.

Capítulo 5

El objetivo del capítulo 5 es dar las conclusiones, hallazgos, contribuciones, limitaciones y líneas futuras de esta investigación. Este capítulo es la sexta y última etapa de esta investigación (ver figura 1)

Figura 1: Diseño y etapas de la investigación



CAPÍTULO 2

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL (ATRACC)

2.1 INTRODUCCIÓN

La atraktividad se define como la percepción o posicionamiento de un centro comercial en la mente de sus consumidores. Este concepto tiene sus orígenes en el estudio de la imagen de los centros de comercio al detalle de Martineau (1958, p. 47) quien declara que “la personalidad o imagen de un comercio al detalle se define en la mente del comprador en parte por cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos”.

Los atributos y características de un centro comercial ayudan a construir las experiencias de sus consumidores (Anselmsson, 2006; LeHew, et al., 2002; Oliver, 1999). Por ejemplo, el diseño de un atmósfera adecuada puede llevar a sus consumidores a tener experiencias de compra memorables (Rayburn y Voss, 2013) y querer permanecer más tiempo (Laroche, Teng, Michon, y Chebat, 2005). Además, el tipo de centro comercial afecta las actividades de su consumidores (Wesley, LeHew, y Woodside, 2006). Sin embargo, que los consumidores tengan una buena percepción o evaluación de los atributos de un centro comercial no necesariamente es suficiente para desarrollar la lealtad de sus consumidores (LeHew, et al., 2002).

En particular, el objetivo general de este capítulo 2 es proponer una escala válida y confiable para medir la atraktividad de un centro comercial. Para lograr este objetivo, el resto de este capítulo está organizado de la siguiente manera: primero se aborda una revisión histórica del concepto de atraktividad a lo largo de las últimas seis décadas. Como segundo paso, se identifican en dicha revisión los modelos y las diferentes formas en que los autores han medido este constructo a través del tiempo. Posteriormente, se hace un análisis cualitativo para conocer desde el punto de vista de los consumidores qué atributos de la atraktividad de un centro comercial son más importantes para ellos. Con los resultados obtenidos en la revisión teórica y los análisis cualitativos hacer una primera propuesta de los ítems que conformarán la escala de atraktividad de un centro comercial. Por último, se lleva a cabo un estudio empírico cuantitativo para validar estadísticamente y obtener la escala ATRACC definitiva. Esta escala servirá de base para las siguientes fases del trabajo al permitir medir la atraktividad de un centro comercial de forma confiable y de esta manera analizar su impacto en aspectos relevantes tales como: satisfacción y lealtad del consumidor.

2.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL

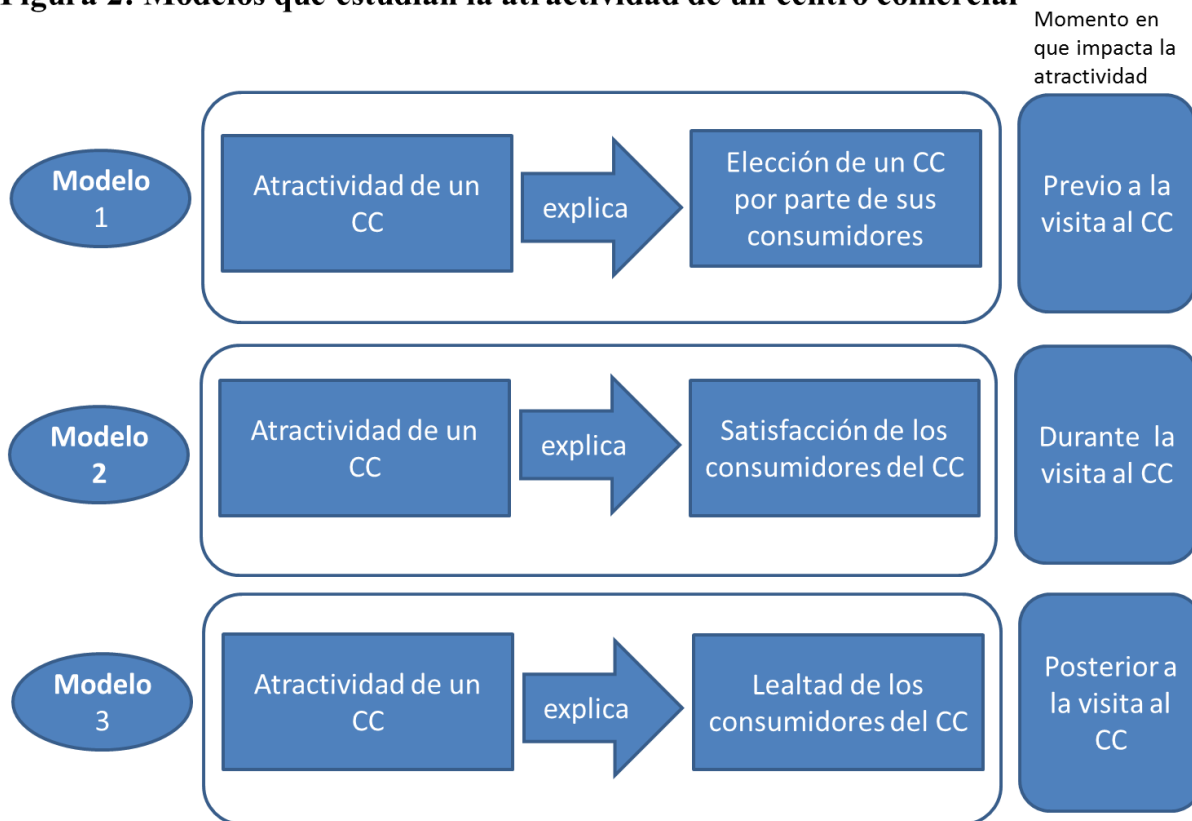
En el análisis de los estudios encontrados en la literatura se puso especial énfasis en dos aspectos:

- 1) ¿Cómo ha sido medida la atraktividad de un CC? Es decir, ¿qué dimensiones y variables reportan haber considerado los autores?
- 2) ¿Cómo son los modelos que utilizan el constructo de atraktividad de un CC como variable explicativa?, ¿Cuáles son las metodologías y técnicas estadísticas que utilizan para modelar la relación entre los constructos?

2.2.1 MODELOS QUE ANALIZAN LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL

Los hallazgos encontrados en la literatura en relación a los modelos que analizan la atraktividad de un centro comercial, indican que hay tres diferentes momentos en los que este constructo puede impactar en los consumidores: en el momento previo a la visita a un CC, durante su visita, y posterior a la misma. En este sentido, los modelos que explican la preferencia por un CC por parte de sus consumidores están concentrándose en el paso previo a la visita al CC, para éstos la atraktividad es un factor clave en la selección de un CC. Por su parte, los modelos que se enfocan en la evaluación global o satisfacción de los consumidores consideran en su visita al CC, defienden que la atraktividad de un CC hace la experiencia de compra relevante e impacta en la satisfacción del consumidor. Por último, los modelos que tratan de explicar la lealtad de los consumidores, intentan modelar el comportamiento futuro de los mismos una vez que han visitado un determinado CC (ver siguiente figura).

Figura 2: Modelos que estudian la atractividad de un centro comercial



Fuente: elaboración propia.

En estos modelos los autores abordan la atractividad desde dos perspectivas. El primer enfoque es llamado gravitacional, dado que los autores definen la atractividad en el sentido de la atracción “física” ejercida por un objeto. Por ello, las medidas de “distancia” y “masa” tienden a ser valores objetivos como los kilómetros entre el consumidor “*i*” y el CC “*j*” (Bucklin, 1971), el número de tiendas del CC (Huff, 1962; Nevin y Houston, 1980) o la distancia que hay entre ellas (Black, et al., 1985) . El segundo enfoque se basa en la redefinición de la atractividad de un CC como la percepción o imagen del CC construida en la mente del consumidor (Hauser y Koppelman, 1979; Houston y Nevin, 1981). De ahí que este segundo enfoque involucre mediciones menos tangibles, que permiten evaluar cómo percibe el consumidor las características del CC en lugar de medirlas tácitamente. A continuación, se hace una descripción detallada de los principales estudios encontrados, a qué tipo de modelo pertenecen y cuál es el enfoque de medición utilizado por sus autores.

Modelos que explican la elección de los consumidores de un determinado CC

Los primeros modelos que utilizaron la atractividad para explicar la elección de un determinado centro comercial fueron llamados probabilísticos (enfoque gravitacional). Esto debido a que mediante un modelo matemático calculaban la probabilidad de que un CC fuese elegido por un consumidor (Bucklin, 1967, 1971; Huff, 1963). El origen de estos modelos está en el trabajo de Huff (1962) que postula que las áreas de comercio al detalle son similares, excepto por su tamaño y la distancia al consumidor. Las variables que utilizaron estos autores representan atributos funcionales de los CC (Lindquist, 1974) y son una combinación de medidas objetivas tales como: metros cuadrados comerciales (Bucklin, 1967), número de locatarios (Black, et al., 1985; Huff, 1962; Nevin y Houston, 1980), distancia geográfica en kilómetros (Bucklin, 1967, 1971; Huff, 1963), tiempo de manejo para llegar al CC (Brunner y Mason, 1968; Cox y Cooke, 1970), entre otras.

La principal crítica a estos modelos radica en el hecho de que los consumidores pueden establecer diferencias entre los CC al considerar otros aspectos además de la distancia (Bucklin, 1971), incluso menos tangibles (Más-Ruíz, 1999) y más relacionados con los beneficios psicológicos o emocionales obtenidos por el consumidor (Frasquet, et al., 2001; Lindquist, 1974). Otros investigadores respaldan esta observación al encontrar evidencias de una disminución en la importancia de los factores de localización frente a otro tipo de aspectos (G. K. M. Wong, et al., 2001).

Los primeros estudios de atractividad que incluyeron aspectos adicionales a la distancia y el tamaño fueron realizados a nivel de tienda, identificando las dimensiones utilizadas por los consumidores para formar la imagen de la misma (Lindquist, 1974; Tauber, 1972). Nevin y Houston (1980) son de los primeros investigadores que comienzan a utilizar un enfoque mixto en la medición de la atractividad de un CC para explicar la elección del mismo. Es decir, además de considerar las variables tangibles como tamaño, tiempo de manejo (distancia) y número de locatarios (enfoque gravitacional), incorporan en su modelo la percepción que tienen los consumidores de la imagen del CC (enfoque no gravitacional). El trabajo de Nevin y Houston (1980) es referido como seminal en el estudio de la atractividad

en el campo de los CC. Este trabajo ofrece una propuesta de 16 ítems entre los cuales incluye: atmósfera, distribución, variedad de tiendas, eventos especiales, y precios.

Las técnicas estadísticas que utilizan los autores para modelar la relación entre la atractividad de un CC y la elección del mismo son: análisis de regresión (Black, et al., 1985; Finn y Louviere, 1996; Huff, 1962; Nevin y Houston, 1980), análisis discriminante (Bucklin, 1971; Más-Ruíz, 1999), modelo logit condicional (Más-Ruíz, 1999), y modelos logit multinomiales (Frasquet, et al., 2001; Severin, et al., 2001). Cabe mencionar que algunos autores utilizan el análisis factorial exploratorio como análisis previo a la construcción del modelo (Frasquet, et al., 2001; Más-Ruíz, 1999; Nevin y Houston, 1980; Tybout, Hauser, y Koppelman, 1978).

También se encuentran en la literatura algunos ejemplos de modelos que buscan explicar la elección o preferencia por un determinado CC analizando la atractividad del mismo pero desde un enfoque no gravitacional (Hauser y Koppelman, 1979; Severin, et al., 2001; Tybout, et al., 1978). En estos estudios, los autores consideran que la percepción de los consumidores es lo más importante para explicar la elección de un CC y desestiman las variables del enfoque gravitacional (tamaño y distancia) al no incluirlas para hacer sus modelos logit multinomiales.

Modelos que explican la satisfacción de los consumidores

Con la aparición del enfoque no gravitacional en la medición de la atractividad de un CC surge una nueva línea de investigación. En ésta, el CC no es visto desde fuera solo como un objeto cuyo tamaño y distancia “atraen” a sus consumidores si no que analizan lo que sucede en su interior. De esta manera los autores comienzan a cuestionar qué pasa después de que el consumidor hace la elección del CC y ponen atención a la interacción que se da entre el CC y el consumidor durante su visita. Estos nuevos estudios se centran en la experiencia de compra y cómo ésta repercute en el deseo de permanecer en el CC (Teller y Elms, 2010; Teller, et al., 2010; Wakefield y Baker, 1998), la evaluación global (Houston y Nevin, 1981), la satisfacción de sus consumidores (Anselmsson, 2006; Teller, 2008; Teller y Elms, 2010; Teller, et al., 2010), y finalmente, la intención de regresar (Teller y Elms, 2010; Wakefield y Baker, 1998).

Uno de los primeros trabajos encontrados en la literatura que abordan esta línea de investigación es el de Houston y Nevin (1981). En su estudio, los autores proponen analizar el impacto de la atractividad de un CC en la evaluación global de sus consumidores.

La metodología utilizada por estos estudios en su mayoría consiste en proponer una serie de ítems que describen las características del CC y pedir a los encuestados que las evalúen en escalas de cinco (Anselmsson, 2006) o siete puntos (Teller, 2008; Teller y Elms, 2010) que van del total desacuerdo al total acuerdo. O bien como diferenciales semánticos de alto/bajo, excelente/pobre, adecuado/inadecuado, etc. (Houston y Nevin, 1981). Posteriormente, clasifican el total de los ítems en dimensiones mediante análisis factorial exploratorio (Anselmsson, 2006; Houston y Nevin, 1981; Wakefield y Baker, 1998). Finalmente, para medir el impacto de la atractividad sobre sus variables dependientes, unos utilizan el análisis de regresión (Anselmsson, 2006; Houston y Nevin, 1981) y otros un sistema de ecuaciones estructurales (Teller, 2008; Teller y Elms, 2010; Teller, et al., 2010; Wakefield y Baker, 1998).

Algunos de los resultados reportados por estos autores son los siguientes. Houston y Nevin (1981) encontraron que la dimensión de surtido (Ej. variedad de tiendas, selección de productos, calidad de las mercancías) es la más fuertemente asociada con la evaluación global. Por su parte, Wakefield y Baker (1998) hacen énfasis en la importancia que el ambiente físico del CC tiene sobre la emoción de los consumidores y el deseo que tienen de permanecer en el CC. Aunque aclaran que en sus resultados la variedad es aún más significativa. Esto último es similar a lo reportado por Houston y Nevin (1981). También coinciden los resultados de varios autores (Anselmsson, 2006; Teller, 2008; Teller y Elms, 2010; Teller, et al., 2010) en que la variedad de tiendas o surtido de mercancías es la dimensión de la atractividad de un CC que más impacta en la satisfacción, seguido por la atmósfera del CC.

Por su parte, la satisfacción del consumidor ha sido definida como la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real de un producto (Oliver, 1980). La satisfacción ocurre durante el proceso de compra además de en el momento final de consumo (Oliver, 1981). Desde este punto de vista, la satisfacción de un

consumidor con el CC puede ser vista como la reacción emocional de un individuo ante la evaluación personal del conjunto total de experiencias vividas en el CC (Anselmsson, 2006).

Modelos que explican la lealtad de los consumidores

Que los administradores de los CC busquen la satisfacción de sus consumidores no es sólo por hacer bien su trabajo si no porque ésta se traduce en beneficios para los CC (Anic y Radas, 2006; LeHew, et al., 2002). La importancia de la satisfacción de los consumidores tanto para los administradores, como para los investigadores del campo de estudio de los CC radica en su impacto sobre la lealtad (Anic y Radas, 2006; Devasagayam, Stark, y Valestin, 2013; LeHew, et al., 2002). Algunos autores han demostrado que la lealtad incrementa la preferencia (LeHew, et al., 2002), la intención de compra (Majumdar, 2005) y finalmente el consumo (Newman, Dennis, y Zaman, 2007). Por esta razón, la lealtad es considerada como factor esencial en la supervivencia y desarrollo de un negocio (Chen, 2012). Un consumidor leal es una ventaja competitiva (Reichheld y Teal, 2001) ya que se convierte en una barrera de entrada y reporta beneficios a la empresa (Anic y Radas, 2006). Finalmente, es más rentable un cliente leal que un nuevo cliente (LeHew, et al., 2002), ya que mantener un cliente leal es menos costoso y genera más consumo (re-compra, sobreprecio, y recomendación).

Como se mencionó previamente, en la literatura existen estudios que plantean modelos en los que la atraktividad de un CC impacta a sus consumidores incluso después de su visita al CC teniendo como variable dependiente la lealtad. Para algunos autores, la atraktividad del CC impacta directamente en la lealtad de los consumidores (LeHew, et al., 2002; Majumdar, 2005; Sirohi, et al., 1998). Otros autores consideran que existen otras variables que actúan como mediadoras entre la atraktividad y la lealtad. Por ejemplo, la actitud y confianza hacia la marca (Khong y Ong, 2014) o la satisfacción de los consumidores (Bloemer y de Ruyter, 1998; Khalaf y Abdulaziz, 2012; Terblanche y Boshoff, 2006).

Oliver (1993) define la lealtad de un consumidor como un compromiso profundamente sostenido para recomprar o volver a consumir un producto o servicio, mostrando en el futuro una consistente preferencia por el mismo. Incluso a pesar de las influencias de

situaciones externas y los esfuerzos de mercadotecnia de la competencia. Sin embargo, Oliver (1999) explica que la compra repetida como indicador de lealtad es insuficiente porque la compra por conveniencia puede enmascarar lealtad. De aquí que Oliver (1999) proponga varias perspectivas para medir la lealtad: (1) Lealtad cognitiva: conocimiento de la información de los atributos de la marca que le indica al consumidor que esa marca es preferible a sus demás alternativas. (2) Lealtad afectiva: gusto o actitud hacia la marca que ha sido desarrollado a través de ocasiones satisfactorias previas. (3) Lealtad conativa: intención de comportamiento que implica un compromiso de recompra específico de marca. (4) Lealtad de acción: mecanismo por el que las intenciones son convertidas en acciones y facilita la recompra.

Las técnicas estadísticas utilizadas en estos estudios han sido principalmente dos: análisis de regresión (Bloemer y de Ruyter, 1998; Khalaf y Abdulaziz, 2012; LeHew, et al., 2002; Majumdar, 2005) y análisis de ecuaciones estructurales (Khong y Ong, 2014; Sirohi, et al., 1998; Terblanche y Boshoff, 2006). En cuanto a los resultados encontrados, Sirohi, et al., (1998) reportan que la calidad del servicio tuvo el impacto más significativo sobre la lealtad, seguido por la calidad de las mercancías. De manera similar, LeHew et al., (2002) concluyen que el surtido afecta positivamente la lealtad. Cabe recordar que en estudios previos (Anselmsson, 2006; Teller, 2008; Teller y Elms, 2010; Teller, et al., 2010) se encontró que el surtido o variedad de tiendas fue el atributo más significativo para explicar la satisfacción de los consumidores. Sirohi et al., (1998) por su parte mencionan que la percepción sobre los precios tampoco impacta directamente en la lealtad de los consumidores hacia el CC. Otro resultado interesante, aunque contradictorio, en el que coinciden tanto el trabajo de LeHew et al., (2002) como el de Majumdar (2005) es en que la atmósfera del CC no impacta directamente sobre la lealtad de los consumidores. Aunque en los modelos anteriores este atributo del CC sí demostró tener un impacto positivo y directo sobre la satisfacción de los consumidores (Anselmsson, 2006; Wakefield y Baker, 1998). Lo anterior lleva a inferir que si la atmósfera de un CC, los precios u otros atributos de un CC influyen sobre la lealtad de sus consumidores, lo hacen de manera indirecta quizá a través de la satisfacción o incluso siendo moderados por algunas otras variables.

Posteriormente en esta tesis se plantea un modelo en el que se toman en cuenta varios de los resultados obtenidos en algunos de los trabajos antes mencionados. En particular, en los siguientes capítulos se plantea un modelo teórico que se centra en el impacto de la atraktividad de un CC después de la elección del mismo. Es decir, el modelo planteado, analiza la relación de la percepción que tienen los consumidores de un CC (atraktividad) sobre la satisfacción que obtienen durante su visita y la lealtad que demuestran hacia dicho CC en etapas posteriores a su visita. Sin embargo, para poder llevar a cabo un estudio de corte experimental en el que se pudieran analizar dichas relaciones se recurrió a la búsqueda de un instrumento de medición de la atraktividad de un CC. A continuación, se explican los hallazgos.

2.2.2 DIMENSIONES Y VARIABLES DE LA ATRATIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL

Anteriormente se explicó que en la medición de la atraktividad de un CC se han identificado dos enfoques: gravitacional y no gravitacional. Estos dos enfoques difieren principalmente en dos cosas: la manera en que se miden las variables y las dimensiones que componen este constructo.

En cuanto a la manera de medir, las variables del enfoque gravitacional tienen mediciones tangibles como: kilómetros, minutos, número de tiendas, número de locatarios, metros cuadrados, etc. Por su parte, las variables en el enfoque no gravitacional son más subjetivas ya que miden la opinión de los consumidores a través de escalas de Likert (de 5 o 7 puntos) de qué tan importante, motivante o satisfactorio resultan los diferentes atributos de un CC.

Por otro lado, para conocer las dimensiones y variables que los diferentes autores han usado en sus investigaciones para medir este constructo, en esta sección se analiza a profundidad cómo ha ido evolucionando el concepto de atraktividad de un CC.

Inicialmente, Huff (1962, 1963) considera que la atraktividad de un CC está formada por dos dimensiones: distancia (tiempo que dura el viaje al CC) y tamaño (número de locatarios). Bucklin (1967, 1971) propone que la “masa” del CC (metros cuadrados) es más importante que la distancia. En contraposición, Brunner y Mason (1968) y Cox y Cooke (1970) argumentan que la distancia (tiempo de viaje) es suficiente para explicar la elección

de un CC. En la siguiente tabla se presentan los trabajos más relevantes con las dimensiones y variables encontradas en el enfoque gravitacional.

Tabla 1: Enfoque gravitacional de la atractividad de un centro comercial

Autores (año)	Dimensiones	Variables	Medidas
Huff (1963)	Tamaño	* Número de locatarios * Tamaño	Cantidad Metros cuadrados
	Distancia	* Tiempo de viaje	Minutos
Bucklin (1967)	Tamaño	* Masa	Metros cuadrados
Brunner y Mason (1968)	Distancia	* Tiempo de viaje	Minutos
Cox y Cooke (1970)	Distancia	* Tiempo de viaje	Minutos
Bucklin (1971)	Tamaño	* Número de locatarios * Tamaño	Cantidad Metros cuadrados
	Distancia	* Duración del viaje	Minutos y kilómetros
Black, et al., (1985)	Distancia	* Separación espacial entre el consumidor i y el CC j	Kilómetros
	Saturación	* Distancia espacial entre los CC	Kilómetros

Fuente: elaboración propia (los trabajos se presentan por fecha de publicación).

Aproximadamente una década después surge el enfoque no gravitacional con los trabajos de Hauser y Koppelman (1979) y Houston y Nevin (1981) quienes introducen en sus modelos la medición de la “imagen” del CC, llamando así a los componentes que forman la percepción de atractividad del CC en la mente del consumidor. En ambos estudios los autores utilizan 16 variables de diferencial semántico de 5 puntos en las que los consumidores evalúan que tan bien o mal, de acuerdo o desacuerdo, justo o injusto, les parecen los diferentes atributos del CC (ver tabla 2). Ambos estudios aplican un análisis factorial exploratorio para clasificar en dimensiones sus 16 variables. Hauser y Koppelman (1979) obtienen cuatro dimensiones: variedad, calidad y satisfacción, valor, y estacionamiento. Por su parte, Houston y Nevin (1981) concluyen que son tres dimensiones las que conforman la imagen del CC: surtido y beneficios, facilidades, y postura o posicionamiento del CC. Como puede verse, hay poco acuerdo entre los autores de estos dos trabajos en relación a las variables y las dimensiones. Sin embargo, coinciden en el enfoque y en el hecho de que ambos consideran aspectos del CC relacionados directamente con la experiencia de compra del consumidor (ver tabla 2).

Tabla 2: Enfoque no gravitacional de la atraktividad de un centro comercial

Autores (año)	Dimensiones	Variables	Medidas
<p align="center">Hauser y Koppelman (1979)</p>	Variedad	* Variedad de mercancías * Variedad de tiendas * Disponibilidad de las tiendas	Diferenciales semánticos de 5 puntos (malo/bueno)
	Calidad y satisfacción	* Tiendas de prestigio * Calidad de las mercancías * Atmósfera del CC * Atmósfera de las tiendas * Personal de ventas * Distribución de las tiendas * Servicios	
	Valor	* Eventos especiales * Precios adecuados * Disponibilidad de crédito	
	Estacionamiento	* Estacionamiento disponible * Estacionamiento gratis * Distribución del CC	
<p align="center">Houston y Nevin (1981)</p>	Beneficios del surtido	* Variedad de tiendas * Calidad de tiendas * Calidad de las mercancías * Selección de productos * Promociones especiales * Lugar agradable para pasar horas	Diferenciales semánticos de 5 puntos (alto/bajo excelente/pobre justo/injusto atractivo/no atractivo adecuado/no adecuado útil/no útil acuerdo/desacuerdo)
	Facilidades	* Facilidad de estacionamiento * Disponibilidad de bebidas y comida * Áreas cómodas * Facilidad para llevar niños * Distribución	
	Postura o posicionamiento del mercado	* Nivel de precios * Atmósfera * Personal de las tiendas * CC tradicional	

Fuente: elaboración propia.

También se encontraron en la literatura otros estudios que aplican un enfoque mixto en la medición de la atraktividad de un centro comercial (Finn y Louviere, 1996; Más-Ruíz, 1999; Nevin y Houston, 1980) ya que utilizan una combinación de variables tangibles y escalas que evalúan percepción. En la siguiente tabla se resumen las dimensiones, variables y medidas utilizadas por estos autores.

Tabla 3: Enfoque mixto de la atractividad de un centro comercial

Autores (año)	Dimensiones	Variables	Medidas
Nevin y Houston (1980)	Tamaño	* Número de locatarios * Tamaño del CC	Cantidad Metros cuadrados
	Distancia	* Tiempo de viaje	Minutos
	Beneficios del surtido	* Variedad de tiendas * Calidad de tiendas * Calidad de las mercancías * Selección de productos * Promociones especiales * Eventos especiales * Lugar agradable para pasar horas	Diferenciales semánticos de 5 puntos (alto/bajo excelente/pobre justo/injusto)
	Facilidades	* Distribución * Áreas cómodas * Facilidad de estacionamiento * Disponibilidad de bebidas y comida	atractivo/no atractivo adecuado/no adecuado
	Postura del mercado	* Nivel de precios * Personal de las tiendas * CC tradicional	útil/no útil acuerdo/desacuerdo)
Finn y Louviere (1996)	Características físicas del CC	* Tienda ancla * Otras tiendas * Número de tiendas	Cantidad
	Imagen del CC	* Alta calidad * Surtido * Buen servicio * Precios bajos * Precios altos * Moda	Dicotómicas (sí, no)
Más-Ruiz (1999)	Distancia	* Tiempo promedio de viaje en diferentes medios de transporte	Minutos
	Preferencia	* Orden de preferencia por un determinado CC	Ordinal (1: más preferido... 4: menos preferido)
	Ambiente de compras y variedad	* Variedad de productos * Informalidad de vestimenta * Limpieza * Horario	Escala Likert de 5 puntos (1: total desacuerdo... 5: total acuerdo)
	Estacionamiento	* Estacionamiento * Precios bajos	
	Ambiente de compras y profesionalismo	* Tranquilidad * Profesionalismo del personal de ventas * Facilidad de acceso entre establecimientos	
Frasquet et al., (2001)	Distancia	* Tiempo de viaje	Minutos
	Oferta	* Tiendas de renombre * Calidad de las tiendas * Variedad de tiendas * Variedad de estilos * Atención a clientes * Distribución	No específica
	Atmósfera	* Tipo de clientes * Seguridad personal * Eventos y exposiciones * Diseño atractivo * Ventas y promociones atractivas * Compras placenteras * Oferta de entretenimiento atractiva	
	Accesibilidad	* Facilidad de estacionamiento * Facilidad de acceso * Facilidad para llevar niños	
	Eficiencia	* Encontrar todo lo que se desea en un solo lugar * Ahorro de tiempo * Buenos precios	

Fuente: elaboración propia.

En la última década, algunos autores han incorporado una nueva dimensión a la atraktividad de un centro comercial: el entretenimiento (El-Adly, 2007; Reynolds, et al., 2002; Sit, et al., 2003; Yavas, 2003). Esta variable evidencia en cierta manera la nueva forma en la que los centros comerciales están siendo utilizados por sus consumidores. Ahora el CC más que un lugar para disfrutar de la experiencia de compra se ha convertido en un espacio para la convivencia, la diversión y la socialización.

Dimensiones de la atraktividad de un centro comercial

A pesar de que se han señalado las principales dimensiones de la atraktividad, es necesario, dada su diversidad, detenerse a definir claramente a qué se está haciendo alusión en cada momento. Por esta razón, a continuación, se hace una descripción detallada de las dimensiones más relevantes encontradas en la literatura y cuál es su rol en la construcción de la atraktividad de un CC.

Tamaño

Como se mencionó anteriormente, el tamaño fue considerado como una variable explicativa de la elección de un CC en los modelos gravitacionales (Brunner y Mason, 1968; Bucklin, 1967, 1971; Huff, 1963). Esta dimensión de la atraktividad de un CC, fue operacionalizada con una sola variable y medida en metros cuadrados (Bucklin, 1967, 1971; Huff, 1963) o número total de tiendas (Finn y Louviere, 1996; Reynolds, et al., 2002). El tamaño, en opinión de Huff (1963) representa la capacidad de un CC de atraer a los consumidores en el sentido físico de la atracción que genera un objeto. Por su parte, Bucklin, (1967) considera que el CC es más que un objeto, e interpreta su tamaño desde dos perspectivas. En primer lugar, como la masa que define el rango de bienes y servicios disponibles en el CC. En segundo lugar, representa la utilidad que permite al consumidor reducir el costo en tiempo y esfuerzo (costo) que requiere para hacer sus compras además de poder hacer un viaje multipropósito. Cabe mencionar que a la luz de los estudios más recientes sobre la atraktividad de un CC, esta interpretación de Bucklin, (1967) podría ser considerada como una primera aproximación a la medición de la dimensión de oferta de un CC.

Distancia

La segunda dimensión de la atractividad de un CC utilizada por los modelos gravitacionales fue la distancia (Brunner y Mason, 1968; Bucklin, 1967, 1971; Huff, 1963). En dichos estudios, esta dimensión representa el costo para el consumidor (tiempo y dinero) de llegar al CC (Bucklin, 1967; Dennis, Marsland, y Cockett, 2000). Por ello, en la mayoría de los trabajos la distancia es medida a través del tiempo de traslado (Brunner y Mason, 1968; Bucklin, 1971; Más-Ruíz, 1999) o kilómetros recorridos (Black, et al., 1985). A pesar de que en los modelos gravitacionales la distancia es una de las variables explicativas de la elección de un CC, cabe señalar que su relación es indirecta con el tamaño del mismo (Bucklin, 1971; Más-Ruíz, 1999). En estudios más recientes, en los que la atractividad de un CC busca explicar la satisfacción (Teller y Elms, 2010; Wakefield y Baker, 1998) o lealtad (Khong y Ong, 2014; Terblanche y Boshoff, 2006) de sus consumidores, la distancia ya no ha sido considerada como dimensión de la atractividad de un CC. Esto quizá en parte porque los modelos evolucionaron de gravitacionales (mediciones objetivas) a no gravitacionales (percepciones) o posiblemente porque el costo que representa la distancia se incluyó en una dimensión más amplia, conocida como conveniencia.

Conveniencia

La conveniencia es el costo de tiempo, dinero, energía física, intelectual y emocional que se requiere para adquirir un producto o servicio (Kelley, 1958; Youngdahl y Kellogg, 1997). La conveniencia en un servicio está formada por cinco tipos de conveniencia: (1) decisión, (2) acceso, (3) beneficios, (4) transacción y (5) beneficios post-compra.: (Seiders, Voss, Godfrey, y Grewal, 2007). Los primeros cuatro de estos tipos de conveniencia son aplicables al contexto de un CC (Lloyd, et al., 2014). La conveniencia de acceso está dada por la ubicación y el horario (Berry, Seiders, y Grewal, 2002). La conveniencia de beneficios radica en la variedad de tiendas (Seiders, et al., 2007). Y, la conveniencia de la transacción se traduce en el tiempo y esfuerzo para realizar las compras (Colwell, Aung, Kanetkar, y Holden, 2008), el hecho de que en una sola visita se pueda encontrar todo lo que se busca y que se pueda hacer rápido (Lloyd, et al., 2014; Tsung-Chi y Li-Wei, 2007).

Oferta

Esta dimensión es importante ya que representa el *core* o promesa básica del centro comercial (Sit, et al., 2003; Wakefield y Baker, 1998), y de una manera u otra siempre ha estado incluida en la mayoría de los trabajos. En la literatura revisada se han identificado cuatro elementos relacionados con la oferta, diversidad de tipo de negocios (Anselmsson, 2006; Frasset, et al., 2001; Ganesh, et al., 2007), variedad de marcas y marcas de moda (Dennis, et al., 2001; Houston y Nevin, 1981; G. K. M. Wong, et al., 2001), y diversidad de restaurantes (El-Adly, 2007; Teller y Elms, 2010; Yavas, 2003).

Servicios

Tanto los servicios personales como comunales son fundamentales para la atractividad del centro comercial, ya que equivalen al “producto aumentado” que complementan el *core* del centro comercial porque añaden valor a la experiencia total de compra de los clientes (Bellenger, et al., 1977; Frasset, et al., 2001; Sit, et al., 2003; G. K. M. Wong, et al., 2001). Los elementos que lo conforman son: personal de servicio (Anselmsson, 2006; G. K. M. Wong, et al., 2001), y horarios (Sit, et al., 2003).

Atmósfera

Una atmósfera placentera estimula en los consumidores una respuesta emocional que impulsa su comportamiento de compra (Michon, Yu, Smith, y Chebat, 2008; Newman, et al., 2007; Wakefield y Baker, 1998), ayuda a que los consumidores se sientan identificados con el centro comercial (Massicotte, Michon, Chebat, Joseph Sirgy, y Borges, 2011) e impacta en la percepción de calidad del mismo (Michon, et al., 2008; Sit, et al., 2003; Wakefield y Baker, 1998). Los elementos atmosféricos identificados han sido, iluminación (Anselmsson, 2006; Martin, 2009; Martin y Turley, 2004; Wakefield y Baker, 1998; Teller y Elms, 2010), facilidad para circular (Dennis, et al., 2001; Martin y Turley, 2004; G. K. M. Wong, et al., 2001), decoración (Anselmsson, 2006; Frasset, et al., 2001; Sit, et al., 2003), y seguridad (Frasset, et al., 2001; Sit, et al., 2003).

Entretenimiento

Bloch, et al., (1994) y El-Adly (2007) coinciden en que los centros comerciales no son sólo un lugar para hacer compras, sino que son vistos por sus consumidores como un espacio para el entretenimiento. Esto ha propiciado que en la última década, algunos autores hayan incorporado el entretenimiento como una dimensión relevante en el estudio de la atraktividad del centro comercial (El-Adly, 2007; Reynolds, et al., 2002; Sit, et al., 2003). Algunos de los elementos identificados como parte del entretenimiento son la presencia de áreas de entretenimiento para niños (Boedeker, 1995; El-Adly, 2007; G. K. M. Wong, et al., 2001; Yavas, 2003), los eventos especiales (Ej. conciertos, concursos, desfiles) y eventos promocionales (Ej. rebajas, ventas nocturnas, buen fin) (Sit, et al., 2003; G. K. M. Wong, et al., 2001; Yavas, 2003).

Variables de la atraktividad de un centro comercial

Pensando en la posibilidad de desarrollar un instrumento válido y confiable para medir la atraktividad de un CC se identificaron aquellos estudios empíricos donde sus autores exponen de forma explícita las variables consideradas para medir la atraktividad de un CC. La idea era encontrar un conjunto de variables “comunes”, utilizadas por varios autores para medir una misma dimensión de la atraktividad. Sin embargo, lo que encontramos fue que a pesar de que existen coincidencias en los nombres de las dimensiones reportadas por los autores, no hay demasiado consenso sobre las variables que las conforman o incluso, a qué dimensión corresponde una misma variable. Por esta razón, en el presente estudio se decidió identificar las variables (independientemente de la dimensión en la que la que fue reportada por sus autores) y hacer un listado que permitiera diseñar los ítems para que fueran evaluados en un primer borrador de la ATRACC. Adicionalmente, decidimos complementar la información obtenida a partir de la revisión de bibliográfica (ver tabla 4) con una investigación de corte cualitativo para tratar de contrastar los ítems identificados en la literatura, con la opinión de los consumidores.

Tabla 4: Variables e ítems utilizados en la medición de la atractividad de un centro comercial

Áreas evaluadas	Modelos gravitacionales				Modelos mixtos			
	Huff 1962 2 variables	Bucklin 1967 3 variables	Brunner y Mason 1968 2 variables	Bucklin 1971 2 variables	Nevin y Houston 1980 3 variables y 14 ítems	Finn y Louviere 1996 4 variables y 6 ítems	Más-Ruiz 1999 1 variable y 9 ítems	Frasquet et al. 2001 20 ítems
1 Tamaño	●	●	●	●	●	●		
2 Distancia/Ubicación	●	●	●	●	●	●	●	●
3 Estacionamiento					●		●	●
4 Accesibilidad externa								●
5 Facilidad para circular								●
6 Variedad de tiendas		●			●			●
7 Surtido					●	●	●	
8 Calidad					●	●		●
9 Precios					●	●	●	●
10 Marcas reconocidas/exclusivas								●
11 Moda						●		
12 Comida y bebidas					●			
13 Restaurantes								
14 Distribución					●			
15 Áreas de descanso/asientos					●			
16 Diseño								●
17 Decoración								
18 Iluminación								
19 Señalética								
20 Atmósfera					●		●	
21 Personal/Servicio					●	●	●	●
22 Horarios							●	
23 Baños								
24 Limpieza							●	
25 Seguridad								●
26 Pasar tiempo					●			
27 Otros consumidores								●
28 Publicidad							●	
29 Eventos promocionales					●			●
30 Eventos especiales					●			●
31 Programas de lealtad								
32 Entretenimiento para niños					●			●
33 Entretenimiento								●
34 Cine								

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 (continuación): Variables e ítems utilizados en la medición de la atractividad de un centro comercial

Áreas evaluadas	Modelos no gravitacionales													
	Hausser y Koppelman 1979 16 ítems	Houston y Nevín 1981 16 ítems	Boedeker 1995 14 ítems	Wakefield y Baker 1998 17 ítems	Dennis et al. 2001 38 ítems	Wong et al. 2001 21 ítems	Reynolds 2002 17 ítems	Sit et al. 2003 39 ítems	Yavas 2003 24 ítems	Martin y Turley 2004 17 ítems	Anselmsson 2006 28 ítems	El-Adly 2007 25 ítems	Martin 2009 26 ítems	Teller y Elms 2010 36 ítems
1 Tamaño							●					●		
2 Distancia/Ubicación					●	●	●	●			●			
3 Estacionamiento	●	●	●			●	●	●	●		●	●		●
4 Accesibilidad externa					●	●	●	●	●			●		
5 Facilidad para circular			●					●	●	●	●			●
6 Variedad de tiendas	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
7 Surtido														
8 Calidad		●			●	●			●		●	●	●	
9 Precios	●	●			●	●			●		●	●		●
10 Marcas reconocidas/exclusivas	●		●				●	●			●		●	●
11 Moda						●	●		●		●			
12 Comida y bebidas		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
13 Restaurantes									●			●		●
14 Distribución	●	●		●	●	●		●		●			●	●
15 Áreas de descanso/asientos		●			●	●			●			●		
16 Diseño				●						●		●	●	
17 Decoración				●			●	●		●	●		●	
18 Iluminación				●	●			●		●	●		●	●
19 Señalética								●						
20 Atmósfera	●	●		●		●		●	●		●		●	●
21 Personal/Servicio	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●			●
22 Horarios						●		●	●		●	●		
23 Baños					●			●		●				●
24 Limpieza					●		●	●	●		●	●		
25 Seguridad							●	●	●			●		●
26 Pasar tiempo		●		●	●				●	●			●	
27 Otros consumidores					●		●						●	
28 Publicidad									●		●			
29 Eventos promocionales		●	●			●			●		●	●		●
30 Eventos especiales	●	●				●		●	●			●		
31 Programas de lealtad												●		
32 Entretenimiento para niños		●	●		●				●		●			
33 Entretenimiento				●			●	●	●	●			●	
34 Cine							●	●	●		●			

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 DISCUSIÓN Y PROPUESTA DESDE LA LITERATURA

Como pudo observarse al revisar los diferentes estudios encontrados en la literatura, existe una gran cantidad de dimensiones y variables que han sido utilizadas a lo largo del tiempo por los investigadores para estudiar la atractividad de un CC. También existe una importante variabilidad en el número de ítems utilizados por los autores. Además, se puede constatar que en los modelos no gravitacionales ya no se da tanta importancia a evaluar el tamaño y la distancia como parte de la percepción de los consumidores sobre la atractividad

de un CC. Cabe mencionar que dichas variables siguen estando presentes cuando se analiza el comportamiento de compra, pero la propuesta es medirlas de manera más objetiva e independiente de la percepción del consumidor (número de establecimientos, metros cuadrados, rutas de transporte, etc.). De cualquier forma, en la investigación exploratoria cualitativa, se analizará su importancia desde la perspectiva de los asistentes a los centros comerciales.

Como conclusión de esta revisión de literatura se identificaron las siguientes dimensiones y variables de la atraktividad de un CC.

Tabla 5: Dimensiones y variables de la atraktividad de un CC

Dimensiones	Variables		
* Distancia	* Tamaño	* Comidas y bebidas	* Limpieza
* Tamaño	* Distancia	* Restaurantes	* Seguridad
* Conveniencia	* Estacionamiento	* Distribución	* Pasar el tiempo
* Oferta	* Accesibilidad externa	* Áreas de descanso	* Otros consumidores
* Atmósfera	* Facilidad para circular	* Diseño	* Publicidad
* Facilidades	* Variedad de tiendas	* Decoración	* Eventos promocionales
* Servicio	* Calidad	* Iluminación	* Eventos especiales
* Entretenimiento	* Precios	* Señalética	* Programas de lealtad
	* Marcas reconocidas	* Personal	* Entretenimiento para niños
	* Moda	* Horarios	* Entretenimiento
	* Surtido	* Baños	* Cine

Fuente: Elaboración propia

Las anteriores variables (ver tabla 5) representan el punto de partida para el desarrollo de la escala de medición de la atraktividad del CC. La relevancia y actualidad de dichas variables será revisada a la luz de la opinión de los asistentes a CC en la investigación de corte cualitativo que se desarrolla en el siguiente apartado.

2.3 ANÁLISIS CUALITATIVO: LA ATRATIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA OPINIÓN DE SUS CONSUMIDORES.

Como se mencionó anteriormente la definición de la atraktividad de un CC establece que ésta se encuentra en la mente del consumidor. Por ello, en este trabajo proponemos un

enfoque cualitativo para estudiar este constructo y darle un significado objetivo además de proporcionar un marco de referencia para el análisis y comprensión del mismo. En este sentido, en los siguientes apartados se analiza la opinión de los consumidores de centros comerciales con la finalidad de profundizar en los elementos básicos de la atraktividad de un CC.

Para lograr este objetivo se llevaron a cabo cinco sesiones de grupo donde se profundizó sobre los temas encontrados en la revisión de la literatura. Posteriormente la información fue codificada y se revisó con la técnica de análisis de contenido. Finalmente en este apartado se describen los principales hallazgos que son la base para el diseño del primer borrador de la escala ATRACC.

2.3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con un enfoque fenomenológico, se aborda la conceptualización de la atraktividad de un CC a partir de la percepción subjetiva de sus consumidores. Para ello, la investigación cualitativa se inició entrevistando a algunos administradores de centros comerciales. Esto permitió identificar la relevancia del estudio de la atraktividad de un CC desde el punto de vista empresarial y las necesidades actuales de esta industria. Los administradores mencionaron que lo más relevante para ellos son las actividades que ellos diseñan para generar tráfico y hacer más atractivo su CC versus su competencia. Entre esas actividades se encuentran los programas de lealtad, los eventos promocionales y los eventos especiales (exhibiciones, eventos culturales, etc.). Además, proporcionaron información sobre el perfil y la mezcla de los consumidores de sus centros comerciales, tanto en aspectos demográficos (sexo, edad y nivel socioeconómico) como en hábitos de consumo (días, horarios, lugares). Estos datos fueron utilizados para la selección de los participantes de las reuniones de grupo, la conformación de la muestra, el levantamiento de campo para el estudio cuantitativo y algunos tópicos de interés a definir en las sesiones de grupo.

En cuanto a las cinco sesiones de grupo (ver tabla 6), las dos primeras tuvieron un carácter exploratorio mientras que las tres sesiones últimas permitieron profundizar en aspectos relevantes que surgieron en las primeras dos sesiones. Cabe mencionar que la moderación de las sesiones de grupo fue llevada a cabo por una experta con una trayectoria de más de

20 años en el uso de esta herramienta cualitativa. Esto para garantizar la calidad y consistencia de los resultados al utilizar sesiones de grupo como herramienta de investigación cualitativa (Ahuvia, 2001).

2.3.1.1 Muestra

La muestra se seleccionó con un criterio teórico y de conveniencia, los participantes se encontraban físicamente cercanos al investigador –en México, concretamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)-. Las características para la selección fueron que los participantes fuesen consumidores habituales de centros comerciales y que sus centros comerciales favoritos permitieran representar la diversidad de los mismos, siguiendo la clasificación propuesta por la *International Council of Shopping Center* (ICSC, 2010) entre los cuales se encuentran los centros comerciales abiertos, y *malls*. Dentro de los primeros, tenemos dos tipologías *lifestyle center* y *community center*. En el caso de la categoría de *malls* se consideraron también dos tipos, el primero correspondiente a la tipología de *regional center* y una segunda a *super regional center*. Para el perfil de los participantes (sexo, edad y nivel socioeconómico) se tomó en cuenta la información que proporcionaron los administradores de los centros comerciales. En la siguiente tabla se muestran las características de la muestra de cada una de las sesiones de grupo.

Tabla 6: Muestra para las sesiones de grupo

Objetivo	Característica filtro	Sesión	Sexo		Total	
			Conformación	Hombres		Mujeres
<i>Exploratorio</i>	Acostumbran visitar CC	1	Mujeres		10	
		2	Mixto	5	5	10
	3	Mixto	5	5	10	
<i>Profundización</i>	Su CC favorito	4	Mujeres		10	
		5	Hombres	10		10
Nivel socioeconómico de los participantes: AB/C+				20	30	50

Rango de edad de los participantes: de 23 a 60 años

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.2 Instrumento

Para guiar las discusiones entre los participantes de las sesiones de grupo e identificar los aspectos que los consumidores consideran como relevantes en la selección de un centro

comercial, la guía de tópicos se organizó en torno a cuatro bloques: (1) El CC ideal, (2) Descripción del CC que más visitan, (3) Motivos por los que asisten a un CC, y (4) ¿Qué agrega valor a un CC?

2.3.1.3 Proceso de análisis

Para obtener los resultados de las sesiones de grupo se aplicó el análisis de contenido (ver figura 2). Este tipo de análisis es definido por Krippendorff (1980, p. 21) referenciado en Steward y Samdasani (1990), como una “técnica de investigación para hacer replicables y válidas las inferencias de los datos a su contexto”. Además, acorde a la clasificación de los tipos de análisis de contenido que hace Janis (1965) referenciado en Steward y Samdasani (1990, p. 106) en este estudio se utilizó un análisis de contenido semántico, en forma de análisis de las afirmaciones, el cual pretende clasificar señales de acuerdo a su significado y proporciona la frecuencia con que ciertos objetos (personas, instituciones, etc.) se caracterizan de una manera particular. Tal análisis a menudo toma la forma de matriz, con los objetos como columna y descriptores como filas.

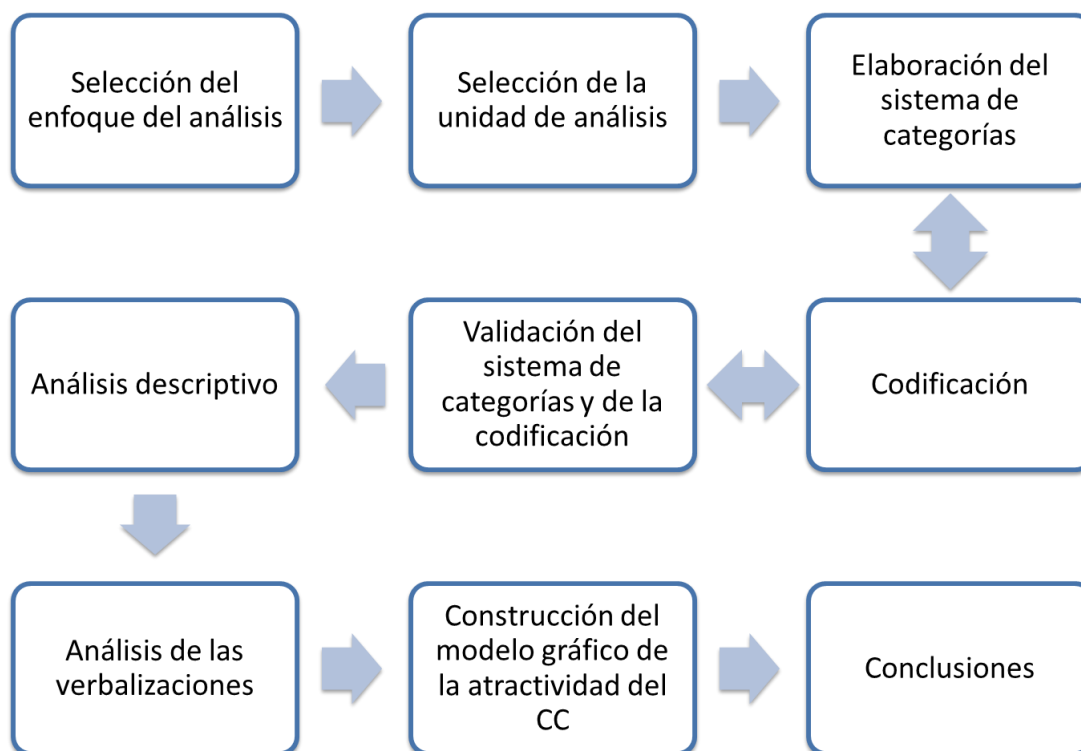
La información textual obtenida en las transcripciones de las sesiones de grupo, fue transformada en datos, al definir como unidad de análisis la oración completa o respuesta dada por un mismo individuo. Este tipo de unidad, es clasificada por Krippendorff (1980) como unidad referencial.

Para la obtención del sistema de categorías se utilizó un método abductivo. Es decir, mediante un proceso deductivo, a partir de los conceptos y dimensiones de atractividad de un centro comercial identificados en la revisión de la literatura se elaboraron las primeras categorías y subcategorías (Mayring, 2000). Las familias que conforman el sistema de categorías son: conveniencia (Anselmsson, 2006; El-Adly, 2007; Frasset, et al., 2001; Reynolds, et al., 2002), oferta (Anselmsson, 2006; El-Adly, 2007; Houston y Nevin, 1981; Martin, 2009; Reynolds, et al., 2002; Teller y Elms, 2010; G. K. M. Wong, et al., 2001), ambiente o atmósfera (Anselmsson, 2006; Frasset, et al., 2001; Martin y Turley, 2004; Sit, et al., 2003; Teller y Elms, 2010; Wakefield y Baker, 1998), comunicación (Anselmsson, 2006; Yavas, 2003), servicio (Anselmsson, 2006; Sit, et al., 2003; Teller y

Elms, 2010), entretenimiento (El-Adly, 2007; Reynolds, et al., 2002; Sit, et al., 2003), y motivos para ir al CC (Bellenger, et al., 1977; Dennis, et al., 2001; Kuruvilla y Ranjan, 2008; Martin, 2009).

Posteriormente se codificó una sesión de grupo de manera independiente por tres investigadores con la ayuda del paquete computacional ATLAS.ti versión 7. Esto con la finalidad de asegurar la validez en la codificación, así como la asignación de las categorías y subcategorías a las unidades de análisis. Cuando se consideró necesario, de manera deductiva, fueron generadas nuevas categorías o subcategorías a partir de la información contenida en los textos (Mayring, 2000). Las diferencias encontradas en el análisis y asignación del sistema de categorías fueron discutidas y consensuadas por todos los investigadores. En total se identificaron seis familias relacionadas con la atraktividad de un CC y una familia con los motivos para asistir a un CC.

Figura 3: Proceso de análisis de las sesiones de grupo



Fuente: elaboración propia.

2.3.2 MODELO DE ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL

El análisis descriptivo de la información cualitativa obtenida en las sesiones de grupo consistió en la elaboración de tablas de frecuencias y matrices de coocurrencia que ayudaron a resumir la información e identificar tanto las características relevantes de cada categoría, como la estructura asociativa entre los diferentes conceptos con los que los consumidores describen sus centros comerciales.

Tabla 7: Familias de la atraktividad de un CC

Aspectos	Menciones	Porcentaje
Oferta	16	42.3%
Atmósfera	14	29.2%
Comunicación	2	9.7%
Entretenimiento	3	9.1%
Conveniencia	4	8.2%
Servicio	4	1.5%
Total	43	1098 100.0%

Dentro de las seis familias del sistema de categorías, en total se codificaron 1098 enunciados en los que se identificaron 43 códigos con los que los consumidores describen las características percibidas en su CC.

Las familias que reunieron una mayor cantidad de códigos y enunciados fueron: oferta (42.3%), y atmósfera (29.2%), seguidas a cierta distancia del resto de las familias, comunicación, entretenimiento, conveniencia y servicio (ver tabla 7). Sin embargo, para entender en profundidad el significado e interpretación de los aspectos de la atraktividad de un CC para los consumidores, se realizó un análisis detallado de la información contenida en las transcripciones de las sesiones de grupo, mismo que se describe a continuación.

Dimensiones de la atraktividad de un centro comercial en la opinión de sus consumidores

Con el objetivo de identificar los aspectos clave del modelo de atraktividad de un CC en la opinión de sus consumidores, cada investigador seleccionó a su juicio e individualmente un conjunto de enunciados. Dichas frases debían describir los diferentes conceptos codificados, además de ilustrar las relaciones identificadas en las coocurrencias. Posteriormente se procedió a la comparación entre los investigadores del conjunto de enunciados seleccionados y finalmente a la selección consensuada de los mismos.

A continuación, se describen los principales hallazgos al interior de las familias, los conceptos que las conforman, los significados profundos de dichos conceptos y la manera en la que éstos

son usados para describir las percepciones y comportamientos de los consumidores en los centros comerciales.

Oferta

Como se comentó previamente, la oferta fue la familia con mayor número de menciones, lo que sugiere su importancia en la mente de los participantes. Dentro de la oferta del CC, los consumidores esperan encontrar, marcas, un nivel adecuado de precios, variedad de tiendas (incluyendo supermercado), restaurantes, bancos, cines, farmacias, librerías y oficinas para hacer el pago de servicios.

Las marcas son uno de los aspectos claves para la atractividad del centro comercial, desde el punto de vista de sus consumidores. Éstas se convierten en un referente primordial cuando el consumidor describe su comportamiento en el centro comercial. En las conversaciones, la presencia de la marca se hace especialmente evidente cuando los participantes explican el tipo de tiendas de su centro comercial ideal o más visitado, por lo general es cuando hacen referencia a sus marcas favoritas. De esta manera, surgieron nombres de marcas de supermercados, tiendas de ropa, zapaterías, tiendas departamentales, tiendas de deportes, restaurantes, cadenas de cafeterías y librerías, incluso algunas que sólo se encuentran en el extranjero. Por el contrario, en el caso de giros como: farmacias, bancos, y servicios como los de gas, luz y telefonía, no se mencionaron marcas o compañías específicas. En este sentido, podemos inferir que, para los consumidores de centros comerciales, las marcas agregan valor al CC y lo hacen más atractivo, pero estas marcas están claramente relacionadas con actividades hedónicas como comer, comprar, o ir al cine; y no con actividades prácticas como pagar servicios, ir al banco o a la farmacia, etc. Las marcas son un concepto que los consumidores vinculan con la moda, el prestigio, y la exclusividad del CC. De esta manera, la variedad de marcas, las marcas de moda y las marcas reconocidas o de prestigio son elementos muy importantes de la oferta de un CC atractivo.

Sesión 5. Hombres (marcas): *“El nivel de marcas, tiendas, precios que ofrece la plaza.”*

Sesión 1. Mujeres (marcas/variedad): *“Yo que soy soltera y que voy ver qué encuentro, para mí el valor son las marcas que ofrecen.”*

Sesión 3. Mixto (marcas/moda): *“Que tenga marcas de moda.”*

Sesión 4. Mujeres (marcas/prestigio): *“Marcas de prestigio.”*

Sesión 2. Mixto (marcas/exclusividad): *“Como que no le pusieron una regla de quien puede entrar ahí. Muy combinado y entras y ves marcas no elitistas.”*

Sesión 3. Mixto (marcas/exclusividad): *“Para mí si tiene valor porque hay marcas que solo están en una plaza.”*

El segundo aspecto más mencionado en relación a la oferta fue el precio. Lo que los consumidores esperan es que en el CC haya precios accesibles para todos los presupuestos, que haya tiendas exclusivas pero que sus precios no sean más elevados que en otros lados y que los cines sean económicos. El precio es un tema que preocupa a todos, hombres y mujeres, y forma parte de la conversación en todos los momentos independientemente de la actividad de la que se esté hablando, como se muestra en las siguientes verbalizaciones:

Sesión 3. Mixto (precios): *“Variedad de precios.”*

Sesión 4. Mujeres (precios): *“Que haya de todos los presupuestos.”*

Sesión 1. Mujeres (precios/tiendas): *“Tiene que haber tiendas de ropa buena, prácticas, cómoda y de buen precio.”*

Sesión 5. Hombres (precios/tiendas): *“El tema de los precios, si hay tiendas más caras, pero no más caro que en otro lado.”*

Sesión 2. Mixto (precios/marcas): *“Pues puedes encontrar marcas muy fregonas pero los precios son muy altos, mejor comprar en Estados Unidos.”*

Sesión 4. Mujeres (precios/cine): *“Un cine bien, pero que este económico”.*

Para finalizar, cabe mencionar que el gimnasio tuvo varias valoraciones negativas, ya que los participantes coincidieron en que en un centro comercial no debe haber gimnasio, la explicación para ello es que el CC es un lugar en el que resulta inconveniente ser visto durante o después del ejercicio.

Sesión 3. Mixto (gimnasio/negativo): *“No te vas a ir de pants a la plaza.”*

Sesión 4. Mujeres (gimnasio/negativo): *“No, sales y te encuentras a alguien y tú en pants.”*

Sesión 5. Hombres (gimnasio/negativo): *“No, la verdad no, vas en fachas y caminas mucho para llegar al gym.”*

Sesión 4. Mujeres (gimnasio/negativo): *“A mí no me gusta ver gente de pants en la plaza.”*

Atmósfera

Como ya se mencionó, el estacionamiento fue el código más relevante al tratarse de la atmósfera del centro comercial, tanto el ideal como en el más visitado. El estacionamiento se convierte en un código complejo y multidimensional, está relacionado con una experiencia negativa en el CC por su precio, la percepción de seguridad, la disponibilidad y accesos al mismo o la señalización inadecuada. El consumidor no encuentra valor en el estacionamiento, por esta razón no desea pagar por el mismo, lo consideran un servicio básico que debería ser subsidiado por el CC. Es tan sensible el tópico que forma parte de la selección de un CC, e incluso se presenta como causa de la muerte de un CC. En las siguientes verbalizaciones podemos ver ejemplos de cómo el estacionamiento se cruza con todos estos temas mencionados.

Sesión 3. Mixto (estacionamiento/precio): *“Por reglamento no deben cobrar el estacionamiento, porque cuando tú vas a ofrecer algo debes de contar con estacionamiento.”*

Sesión 3. Mixto (estacionamiento/precio): *“O lo que pudieran hacer es que cada establecimiento te diera descuento o no te cobre, porque compraste algo en su negocio.”*

Sesión 1. Mujeres (estacionamiento/precio/elección de un CC): *“El estacionamiento no cobra, por eso vas.”*

Sesión 2. Mixto (estacionamiento/precio/desaparición de una plaza): *“Además el estacionamiento es barato no como plaza X que lo mataron por lo costoso del estacionamiento.”*

Sesión 1. Mujeres (estacionamiento/seguridad): *“Seguridad más bien porque hay estacionamientos que en la noche me dan miedo.”*

Sesión 1. Mujeres (estacionamiento/señalización): *“Yo tengo un hijo con silla de ruedas y para mí son mis problemas. Ahora vas a plaza X y ves letreros de que multan a los que no respeten espacios para discapacitados. Para mí es muy importante.”*

Otro de los aspectos relevantes de la atmósfera fue la seguridad. Este concepto es una percepción relacionada con la gente que hay en el CC, tanto otros consumidores como el personal del mismo.

Sesión 1. Mujeres (seguridad): *“Diferente tipo de gente, eso es lo que te hace sentir más segura, menos segura, más a gusto o menos a gusto.”*

Sesión 2. Mixto (seguridad): *“Si es el de limpieza que limpie bien, si es el de seguridad que no te roben los espejos.”*

Los espacios abiertos en opinión de los consumidores, favorecen la atmósfera. La luz natural y el aire libre son considerados positivos, pero tienen la desventaja de la desprotección en tiempos de lluvia. Por el contrario, los espacios cerrados son percibidos negativamente, los participantes se refirieron a ellos como ruidosos. Las ventajas de los espacios cerrados, en opinión de algunos consumidores son: el clima artificial y la protección en caso de lluvia.

Sesión 3. Mixto (espacios abiertos): *“Al aire libre está muy bien, para los niños y todo.”*

Sesión 1. Mujeres (espacios abiertos): *“...es abierta, por las escaleras entra luz natural.”*

Sesión 1. Mujeres (espacios cerrados): *“Está cerrada y hay mucho ruido. Tanta gente me ataranta.”*

Los participantes opinan que la distribución de un CC es parte de la atmósfera. El énfasis en sus comentarios fue puesto en la funcionalidad y la organización de las áreas. Para ello, la señalización es mencionada como necesaria y lo que más les interesa es que los baños y el estacionamiento sean fáciles de localizar mediante mapas o señalizaciones.

Sesión 2. Mixto (distribución): *“Que puedas ir a donde quieras y no te obliguen a pasar por ciertos lugares.”*

Sesión 4. Mujeres (distribución): *“Que esté por secciones, área de servicios, compras, etc.”*

Sesión 2. Mixto (señalización/baños): *“Yo soy muy visual y siempre tienes que saber dónde están los baños y yo creo que no están bien señalizados.”*

El diseño de un CC es otro de los elementos que conforman la atmósfera. Los dos aspectos con los que los participantes se refieren al diseño son: distribución y decoración.

Sesión 5. Hombres (diseño): *“Agradable a la vista, bonito.”*

Sesión 4. Mujeres (diseño/distribución): *“Es muy moderna y funcional y está muy bien diseñada.”*

Sesión 5. Hombres (diseño/distribución): *“Los lugares son amplios a lo largo y a lo ancho, cabes bien.”*

Como se mencionó previamente, los baños son referidos por los consumidores por su relación con otros aspectos de la atmósfera como: limpieza, distribución, y señalización. De esta forma, los consumidores esperan que estén limpios, fáciles de ubicar y claramente señalizados. Cabe mencionar que hay quien opina que los baños son parte de los servicios que debe ofrecer el CC e incluso lo relacionan con la amabilidad del personal y sugieren la existencia de baños familiares.

Sesión 3. Mixto (baños/limpieza): *“La limpieza de los baños es muy importante.”*

Sesión 5. Hombres (baños/servicios): *“Yo digo que va en servicios.”*

Sesión 1. Mujeres (baños familiares): *“Si pueden hacer un baño familiar como en las plazas de Estados Unidos mejor. Uno va al baño y ya se te escapó el otro.”*

Otro código asociado a esta familia atmósfera es el estacionamiento, y un tema controversial fue su precio, ya que apareció como un aspecto no resuelto por parte de los centros comerciales, y generó una gran polémica en las distintas sesiones de grupo.

Comunicación

La comunicación es una familia que está relacionada con conceptos claves como la publicidad, las promociones o la señalización interna de los CC. Al analizar las verbalizaciones, resalta el hecho de que los participantes no recuerdan campañas de

comunicación de los centros comerciales, excepto por algún evento especial o promocional. Para ellos, quienes hacen publicidad son las tiendas/marcas más que el CC.

Sesión 2. Mixto (comunicación/publicidad): *“Yo no me acuerdo de alguna campaña de un centro comercial.”*

Sesión 3. Mixto (comunicación/publicidad): *“Son las tiendas las que anuncian las plazas.”*

Entretenimiento

Esta dimensión tiene un enfoque familiar. En relación a la cultura latinoamericana, el entretenimiento en familia durante el fin de semana es habitual. En este sentido, el CC se presenta como una opción para el entretenimiento familiar. Esto justifica que la oferta de entretenimiento para niños sea la más demandada por los participantes. Algunos piden que sea educativo o cultural, otros quieren videojuegos o “maquinitas”, y algunos más, buscan dinámicas como pistas de patinaje o minigolf. Además, les gustaría que hubiera guarderías para los más pequeños, renta de carritos y áreas verdes con juegos gratis.

Sesión 4. Mujeres (entretenimiento para niños): *“Que hagan algo para niños que sea atractivo.”*

Sesión 2. Mixto (entretenimiento para niños): *“Espacios para niños y jóvenes.”*

Sesión 1. Mujeres (entretenimiento para niños): *“...por ejemplo, un cuarto que es para instruir a los niños porque está como el foro y hay música clásica y música de varias cosas. Les explican las partituras, es algo cultural gratis.”*

Sesión 3, 4 y 5. Mixto, Mujeres y Hombres (entretenimiento para niños): *“Maquinitas.”*

Sesión 5. Hombres (entretenimiento para niños): *“El golfito.”*

Sesión 3. Mixto (guardería para niños): *“Guardería porque a veces no puedes dejar a los niños para entrar a las tiendas.”*

Sesión 4. Mujeres (carrilas para niños): *“Un área donde rentan los carritos.”*

En cuanto al entretenimiento para jóvenes y adultos, el cine ocupa el primer lugar, seguido de eventos especiales entre los que destacan conciertos, exposiciones y foros culturales.

Sesión 1 y 5. Mujeres Hombres (cine): *“Yo voy al cine.”*

Sesión 2. Mixto (eventos culturales): *“Los foros que tiene para escuchar música son fantásticos. Dejas que tu esposa se vaya de shopping y tú ahí te quedas y te entretienes. Luego pago la cuenta, pero no me tienen que llevar de tienda en tienda.”*

Conveniencia

En el ámbito de la conveniencia, los principales aspectos señalados fueron ubicación, accesos y tamaño. La cercanía al hogar es lo más relevante de la ubicación, este elemento se muestra como un aspecto clave en la elección del CC.

Sesión 2. Mixto (ubicación): *“Para mí lo más importante de un centro comercial es que esté cerca de mi casa, eso es muy importante.”*

Sesión 1. Mujeres (ubicación): *“Si tengo una plaza a un lado, no voy a ir a otra por más hermosa que esté, porque en un recorrido pierdes media hora.”*

En relación a los accesos, lo que se valora es la facilidad para entrar y salir del centro comercial y las quejas son particularmente el tráfico.

Sesión 3. Mixto (accesos): *“Eso de que llegas directo está muy a gusto.”*

Estos aspectos mencionados concuerdan con los resultados reportados por los autores que analizaron la atractividad del centro comercial desde un modelo gravitacional (Bucklin, 1967; Cox y Cooke, 1970). Sin embargo, contrario a lo que mencionan Brunner y Mason (1968) de que los centros comerciales más pequeños tienen una desventaja competitiva respecto de los más grandes por tener menor variedad y surtido de mercancías, los consumidores opinan que prefieren centros comerciales más chicos porque les facilita la circulación.

Sesión 2. Mixto (tamaño-negativo): *“Se me hace exageradamente grande.”*

Sesión 1. Mujeres (tamaño-negativo): *“Medianos, pero no tan grandes porque ni los recorres.”*

Servicio

Similar a lo reportado por Yip, Chan y Poon (2012), los participantes mencionaron que esperan es que el personal sea amable, que haya módulos de información y que el personal de seguridad les apoye en caso de algún contratiempo. En cuanto al personal de la plaza

prefieren que éstos sean invisibles, su trabajo debe estar bien hecho, pero a ellos no necesitan verlos.

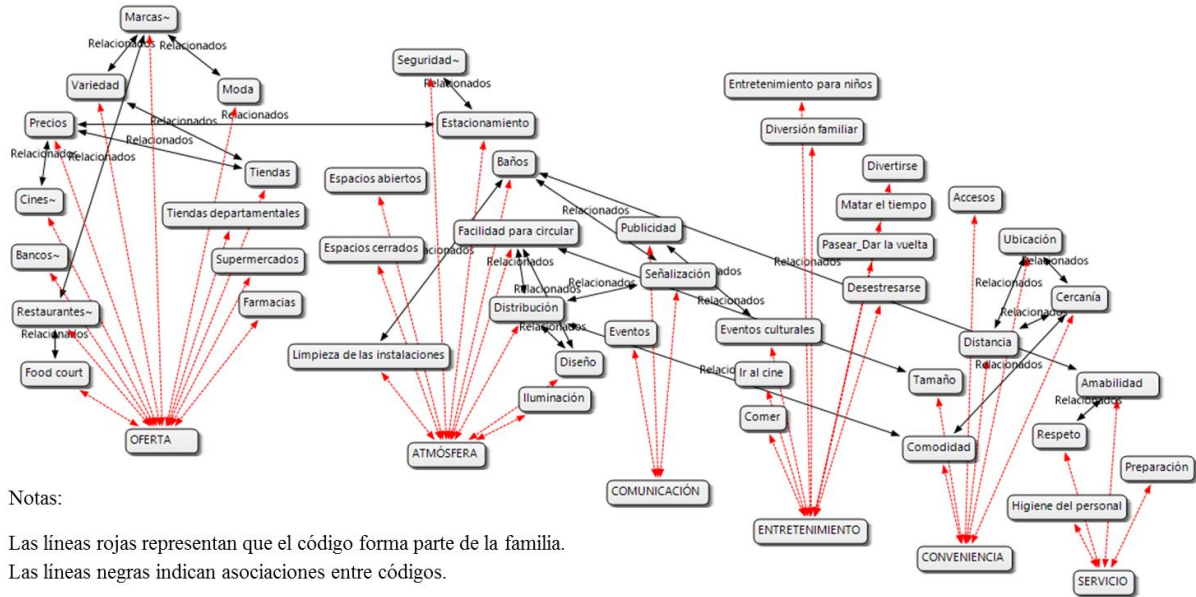
Sesión 3. Mixto (servicio-amabilidad): *“Que la educación o el trato que te dé sea bueno.”*

Sesión 1. Mujeres (servicio-amabilidad): *“Si son muy importantes y no son nada de amables.”*

Modelo gráfico de la atraktividad de un centro comercial

Considerando los resultados del análisis descriptivo y el análisis de contenido de las verbalizaciones, se procedió a la construcción de una gráfica de red que permitiera representar las dimensiones de la atraktividad de un CC desde el punto de vista de sus consumidores. En la figura 4 cada dimensión identificada se graficó con aquellos aspectos que fueron más mencionados por los participantes en las sesiones de grupo. También se muestran en esta figura algunas de las asociaciones encontradas entre códigos, las cuales pueden ser con otros códigos de la misma familia, o con códigos de diferentes familias. Por ejemplo, en la familia de oferta, las marcas, fueron relacionadas por los participantes con aspectos de moda y variedad de tiendas y restaurantes. Precio, es un ejemplo de código que se relaciona con códigos de otras familias. Los participantes relacionaron el precio con el cine, las tiendas y el estacionamiento. De manera similar, se encontró asociación entre la facilidad para circular y el diseño, tamaño y distribución del CC. En cuanto a los baños, se les relacionó con la señalización, la limpieza de sus instalaciones y la amabilidad del personal que los atiende. Cabe mencionar que fueron descartados aquellos códigos que, a pesar de tener un cierto número de enunciados, no aportan a la atraktividad de un CC. Por ejemplo, a pesar de que el gimnasio tuvo varias menciones, no fue incluido dado que la mayoría de dichas opiniones expresaron que no debía formar parte de la oferta de un CC. En el mismo sentido, los espacios cerrados fueron mal valorados y por tanto no aparecen como parte de la atmósfera.

Figura 4: Modelo gráfico de la atractividad de un centro comercial



2.3.3 DISCUSIÓN Y PROPUESTA PARA UNA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL

Los hallazgos de la investigación cualitativa exploratoria, ayudaron a analizar cada una de las variables identificadas en la revisión de la literatura (ver tabla 5). De esta manera, el análisis de las verbalizaciones ayudó a afinar las variables a considerar, así como la redacción más apropiada para los ítems que serían incluidos en la primera propuesta de la escala de medición. A continuación, se describe a detalle el proceso de selección, exclusión y diseño de los ítems para el primer borrador de la escala de atractividad de un centro comercial.

Similar a lo reportado en el trabajo de Wong, et al., (2001) las variables: tamaño, distancia, accesibilidad externa, y ubicación que caracterizan a los modelos gravitacionales fueron excluidas. En este sentido, como ya se mencionó previamente, se sugiere que este tipo de variables deben tener mediciones objetivas y no de percepción.

En cuanto al cine, similar a lo reportado por Ganesh et al. (2007), se decidió no incluirlo ya que a pesar de ser mencionado en las sesiones de grupo, los consumidores lo relacionaron más como motivos para asistir al CC que como aspectos de su atractividad. Además, no

todos los CC de la muestra cuentan con cine lo que podría afectar a la valoración de este ítem dentro de la escala.

Apoyándonos en el análisis cualitativo pudimos depurar algunas otras variables. Para ello usamos dos criterios: variables que no aparecen en el discurso de los participantes y variables que son mencionadas de manera negativa o conflictiva. Entre ellas, publicidad y estacionamiento. En el caso de publicidad del CC, los consumidores opinan que no existe. Por otro lado, estacionamiento no se relaciona directamente con la atractividad del CC si no con sus servicios básicos, y es un aspecto que genera polémica por sus precios, ubicación, y percepción de seguridad.

Otro resultado del estudio cualitativo fue la operacionalización de ciertas variables encontradas en la literatura e incluidas en las familias de la atractividad del CC. Entre ellas: área de comida, personal de servicio, entretenimiento, moda, marcas reconocidas, decoración, y “otros consumidores en el CC”.

En primer lugar, dentro de la familia oferta encontramos que un constructo fundamental para esta escala fue la variable marcas. La revisión de literatura muestra que esta variable es una constante en la mayoría de los estudios de la última década (Anselmsson, 2006; Martin, 2009; Reynolds, et al., 2002; Sit, et al., 2003). Por otro lado, el análisis de las menciones del aspecto “marcas” indicó que éstas pueden ser clasificadas en: variedad de marcas, marcas de moda, y marcas de prestigio. Incluyendo aquí la variable moda, identificada en la literatura (Anselmsson, 2006; Reynolds, et al., 2002; Wong, et al., 2001; Yavas, 2003). Se generaron entonces los siguientes ítems: variedad de marca, marcas de moda ofrecidas, y marcas de prestigio ofrecidas.

En cuanto al área de comida (El-Adly, 2007; Houston y Nevin, 1981; Martin, 2009; Wong, et al., 2001), a pesar de que fue mencionada como parte de la oferta esperada del CC, hubo comentarios que mencionan que las áreas de comida están sucias, mal ubicadas o feas, mientras que en otros se hablaba de la oferta de restaurantes. Con el fin de presentar una perspectiva más amplia e inclusiva de los lugares de comida se optó por generar un ítem: “diversidad de restaurantes”. Este ítem permite valorar la oferta de comida del CC al

margen de que ésta se ofrezca en un *food court*, en un restaurante de comida rápida o en un restaurante gourmet.

Para complementar la dimensión de oferta se incluyeron otros tres ítems: variedad de tipo de negocios, nivel de precios adecuados, y calidad de lo que se ofrece. Estas variables, se encuentran referidas en los estudios previos (Anselmsson, 2006; Dennis, et al., 2001; Frasquet, et al., 2001; Houston y Nevin, 1981; Wong, et al., 2001; Yavas, 2003) y fueron mencionadas por los participantes como aspectos relevantes de la oferta de un CC.

Por otro lado, respecto a la familia servicio, el personal y la calidad en el servicio aparecen tanto en la revisión de la literatura (Anselmsson, 2006; Houston y Nevin, 1981; Reynolds, et al., 2002; Sit, et al., 2003; Wong, et al., 2001; Yavas, 2003) como en los discursos de los participantes. Con el objetivo de hacer más tangible para el encuestado este concepto, mediante el análisis de las verbalizaciones se obtuvieron los ítems que permitirían medir directamente esta dimensión, éstos fueron: preparación del personal, amabilidad del personal, y cantidad de personal disponible. Además, como parte del servicio se incluyó el ítem de horario (Anselmsson, 2006; El-Adly, 2007; Sit, et al., 2003; Wong, et al., 2001; Yavas, 2003).

Otra familia que se operacionalizó a partir de las aportaciones de las sesiones de grupo fue el entretenimiento (Frasquet, et al., 2001; Reynolds, et al., 2002; Sit, et al., 2003; Yavas, 2003). En general éste fue relacionado por los consumidores con la organización de eventos especiales tales como exhibiciones y eventos culturales. En consecuencia, se redactó un ítem concreto para eventos especiales organizados por el CC. Los otros ítems que conforman esta dimensión son: entretenimiento para niños (Boedeker, 1995; El-Adly, 2007; Frasquet, et al., 2001; Yavas, 2003), eventos promocionales (Boedeker, 1995; El-Adly, 2007; Frasquet, et al., 2001; Wong, et al., 2001; Yavas, 2003), y programas de lealtad (El-Adly, 2007).

Dentro de la familia de atmósfera, el concepto de diseño se mostró como una variable relevante en las sesiones de grupo. La característica más visible del diseño, mencionada por los consumidores, fue la decoración (Anselmsson, 2006; Martin, 2009; Martin y Turley, 2004) por lo que fue incluida como ítem. Así mismo, los aspectos de iluminación

(Anselmsson, 2006; Dennis, et al., 2001; Sit, et al., 2003; Wakefield y Baker, 1998), facilidad para circular (Boedecker, 1995; Sit, et al., 2003; Yavas, 2003), y baños suficientes y limpios (Dennis, et al., 2001; Martin y Turley, 2004; Sit, et al., 2003; Teller y Elms, 2010) fueron identificados como elementos importantes en la conformación de la atmósfera. También como parte de esta familia se encuentra la variable: “otros consumidores” (Dennis, et al., 2001; Frasquet, et al., 2001; Martin, 2009; Reynolds, et al., 2002) que fue relacionada por los consumidores con la seguridad y la atmósfera del CC. Ya que en función del público se sienten más o menos seguros en su ambiente. Por lo tanto, el ítem propuesto para la escala fue seguridad.

La segunda conceptualización de esta variable definida como “otros consumidores” entra dentro de la dimensión de acompañantes, amigos, y familiares. En este caso, los consideramos más parte de los motivos para asistir al CC, como socializar o reunirse con amigos, que de la atraktividad del CC.

Finalmente, la propuesta de escala de atraktividad quedó conformada por 20 ítems (ver tabla 8), misma que se aplicó a una muestra piloto que permitió una última depuración de los ítems antes del levantamiento de campo.

Tabla 8: Ítems de la escala ATRACC (para aplicar en la prueba piloto)

1. Seguridad en el centro comercial	11. Marcas de prestigio ofrecidas
2. Iluminación general	12. Nivel de precios adecuado
3. Decoración general	13. Cantidad de personal disponible
4. Facilidad para circular	14. Amabilidad del personal
5. Baños suficientes y limpios	15. Preparación del personal
6. Variedad de marcas	16. Horario
7. Diversidad de tipos de negocios	17. Eventos promocionales
8. Diversidad de restaurantes	18. Organización de eventos especiales
9. Espacios de entretenimiento para niños	19. Programas de lealtad
10. Marcas de moda ofrecidas	20. Calidad de lo que se ofrece

Fuente: Elaboración propia.

2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL (ATRACC)

2.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para la validación de la escala de atraktividad de un centro comercial, ATRACC, se diseñó un estudio empírico de corte cuantitativo. Inicialmente, a partir de los resultados del estudio cualitativo, se diseñó un primer cuestionario que fue depurado mediante una prueba piloto aplicada a 150 consumidores interceptados en los cinco centros comerciales que formarían parte del estudio (30 en cada centro comercial). Posteriormente se hizo el levantamiento de campo de 1500 encuestas para hacer las pruebas de validez y fiabilidad estadística y obtener finalmente la escala ATRACC. Esta escala es la base para los capítulos posteriores de esta tesis en los que se analiza el impacto de la atraktividad de un CC en el comportamiento de sus consumidores.

2.4.1.1 Muestra

Si siguiendo la indicación de Bloch, et al. (1994, p. 27) de que “la recolección in situ de datos se considera esencial cuando se desea investigar a los consumidores de los centros comerciales, independientemente del método de investigación elegido”, los datos fueron obtenidos a partir de la aplicación de cuestionarios administrados en cinco centros comerciales de la ZMG, la segunda en importancia del país después de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Los cinco centros comerciales fueron seleccionados para representar la diversidad de los mismos siguiendo la clasificación propuesta por la *International Council of Shopping Center* (ICSC, 2010; Van Ryzin y Immerwahr, 2007) en la tabla 9 se describe la muestra de centros comerciales que pertenece a las categorías de *open-air centers* y *malls*. Como ya se mencionó previamente, dentro de los primeros, centros abiertos, tenemos dos tipologías: *lifestyle center* y *community center*. En el caso de la categoría de *malls* se consideraron también dos tipos, el primero correspondiente a la tipología de *regional center* y una segunda a *superregional center*.

Tabla 9: Descripción de la muestra de centros comerciales según la definición de la ICSC

Tipo de centro comercial	Concepto	Descripción	Muestra		
			Centro	No. Encuestas	
<i>Centro comercial cerrado</i>	<i>Regional Center</i>	* Completa mezcla de marcas y categorías. * Moda.	Este tipo de centros ofrece mercancías en general, donde la mayoría suele ser ropa. Es cerrado y su principal atracción es la combinación de las anclas, que pueden ser comercios tradicionales, de descuento, o grandes almacenes de moda.	Centro P	300
	<i>Superregional Center</i>	* Completa mezcla de marcas y categorías. * Moda. * Mayor variedad y surtido.	Similar al <i>Regional center</i> , pero dirigido a mayor población. Es más grande, con más tiendas ancla, una selección más profunda de mercancía. Es cerrado, frecuentemente con multiniveles.	Centro G	300
<i>Centro comercial abierto</i>	<i>Community Center</i>	* Amplia oferta. * Conveniencia	Centro comercial al aire libre, amplia oferta, cómoda, con dos o más tiendas anclas, tiendas de descuento, supermercados, farmacia, tiendas para el hogar, pago de servicios, minoristas y multicine.	Centro B Centro S	300 300
	<i>Lifestyle Center</i>	* Tiendas de especialidad. * Restaurantes. * Entretenimiento al aire libre.	Centro comercial que responde a las necesidades comerciales y de "estilo de vida" de consumidores de zonas económicamente altas. Tiene una configuración al aire libre y por lo general está ocupado por tiendas de lujo. Incluye restaurantes, entretenimiento y ambiente de diseño y comodidades tales como fuentes y mobiliario urbano propicias para una navegación rápida.	Centro A	300

Fuente: Adaptado de ICSC (2010).

El tamaño de la muestra de 1500 encuestas fue establecido mediante cuota de trescientas encuestas para cada uno de los cinco centros comerciales de la ZMG que participaron en el estudio (ver tabla 10). La cuota para mujeres fue de un 80% de los encuestados, dejando el 20% restante a los hombres. Esta cuota se estableció a priori a partir de los datos aportados por los administradores de los centros comerciales sobre el perfil del consumidor habitual. Este porcentaje refleja el protagonismo de las mujeres en el conjunto de consumidores totales de los centros comerciales y la reciente incorporación del hombre al consumo de centros comerciales más allá del rol de ‘acompañante’. Además, considerando que el comportamiento de compra puede variar dependiendo del horario y los días de la semana (Skogster, Uotila, y Ojala, 2008; Sudman, 1980), se acordó con los administradores de los centros comerciales aplicar la misma cantidad de encuestas en horarios matutinos y vespertinos así como en días laborales y no laborales. Finalmente, el levantamiento de las

encuestas se realizó en distintos puntos de afluencia tales como salidas de los cines, áreas de comida, zonas de descanso y áreas de tránsito. En la tabla 10 queda resumida la distribución final de la muestra.

Tabla 10: Distribución de las cuotas de la muestra

Centro comercial	Tipo de centro comercial	Horario	Lunes a Jueves		Viernes a Sábado		Total
			50%		50%		
			Hombres 20%	Mujeres 80%	Hombres 20%	Mujeres 80%	
Centro P	<i>Regional Centre</i>	Matutino	15	60	15	60	300
		Vespertino	15	60	15	60	
Centro G	<i>Superregional Centre</i>	Matutino	15	60	15	60	300
		Vespertino	15	60	15	60	
Centro B	<i>Community Centre</i>	Matutino	15	60	15	60	300
		Vespertino	15	60	15	60	
Centro S	<i>Community Centre</i>	Matutino	15	60	15	60	300
		Vespertino	15	60	15	60	
Centro A	<i>Lifestyle Centre</i>	Matutino	15	60	15	60	300
		Vespertino	15	60	15	60	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.2 Instrumento

Como se mencionó anteriormente, la construcción de la escala de medición de la atractividad de un centro comercial ATRACC se inició con el diseño de un gran conjunto de ítems que fueron identificados como resultado de la revisión de la literatura y los hallazgos en la investigación cualitativa. Posteriormente, el análisis de la prueba piloto dio como resultado la eliminación de tres ítems: baños suficientes y limpios, marcas de prestigio ofrecidas y nivel de precios adecuados. Las marcas de prestigio salieron altamente correlacionadas con las marcas de moda por lo que se consideró que no eran necesarios ambos ítems. En cuanto a los baños y el nivel de precios adecuados, fueron incluidos en la prueba piloto por ser reportados por varios autores. Sin embargo, en el análisis factorial realizado a los datos de la prueba piloto estas variables tuvieron comunalidades menores a 0.4, por lo que se decidió no incluirlos en el cuestionario final. Cabe mencionar que en el análisis cualitativo estos dos conceptos no fueron relacionados directamente con la

atractividad de un CC, aunque sí indirectamente con otros aspectos de diferentes familias. Los precios fueron relacionados con estacionamiento (atmósfera), tiendas (oferta), cine (entretenimiento o motivaciones para asistir al CC). Por su parte, los baños aparecen mencionados como un servicio básico del CC. Éstos deben estar limpios (atmósfera) y bien ubicados (distribución). Es probable que estas múltiples relaciones estén provocando los bajos valores en las cargas factoriales.

La escala depurada en la prueba piloto consta de 17 ítems (ver tabla 11). Esta escala es el punto de partida para el estudio cuantitativo el cual tiene como finalidad probar su validación estadística.

Tabla 11: Ítems de la de atractividad de un CC (escala aplicada para su validación)

I1. Seguridad en el centro comercial	I10. Cantidad de personal disponible
I2. Iluminación general	I11. Amabilidad del personal
I3. Decoración general	I12. Preparación del personal
I4. Facilidad para circular	I13. Horario
I5. Variedad de marcas	I14. Eventos promocionales
I6. Diversidad de tipos de negocios	I15. Organización de eventos especiales
I7. Diversidad de restaurantes	I16. Programas de lealtad
I8. Espacios de entretenimiento para niños	I17. Calidad de lo que se ofrece
I9. Marcas de moda ofrecidas	

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario que se utilizó en el levantamiento de campo estuvo compuesto por tres secciones (ver anexo 1). La primera sección corresponde a un bloque de preguntas sobre los hábitos de consumo en centros comerciales (si acostumbran o no a visitar centros comerciales, frecuencia de visita, principales razones para visitar un centro comercial y tipo de consumo). La segunda sección del cuestionario corresponde a la escala de atractividad, cada uno de sus ítems fue evaluado mediante una escala de Likert de 5 posiciones (1: Muy mal, 2: Mal, 3: Regular, 4: Bien y 5: Muy bien). Por último, en la tercera sección se incluyeron los datos demográficos básicos: edad, sexo, escolaridad y estado civil.

2.4.1.3 Proceso de análisis

Además de los análisis descriptivos se aplicaron diferentes herramientas estadísticas para el análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas (ver figura 5). Las

técnicas utilizadas para analizar los datos fueron: (1) Análisis factorial exploratorio (*EFA* por sus siglas en inglés) para identificar las dimensiones latentes de la escala y la validez de constructo; (2) Alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad y validez interna de la escala, aplicado a toda la escala y a cada dimensión latente encontrada; (3) Análisis factorial confirmatorio (*CFA* por sus siglas en inglés) para evaluar la validez convergente y discriminante de la escala de atraktividad de un centro comercial ATRACC. Los paquetes estadísticos utilizados para la ejecución de las técnicas antes mencionadas fueron *IBM SPSS Statistics* e *IBM SPSS Amos*, ambos versión 22.

Figura 5: Proceso de análisis estadístico para la validación de la escala ATRACC



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Descriptivos de la muestra

De las 1500 encuestas aplicadas, fueron completamente contestados por los encuestados un total de 1271 cuestionarios. Los descriptivos de las variables demográficas se muestran en la tabla 12 donde se puede observar que acorde a la cuota establecida a priori, el 79.3% de los encuestados fue del sexo femenino, y el 20.7% restante, del sexo masculino. En cuanto a la edad, no se estableció una cuota, por lo que la distribución de las edades reflejada en la muestra fue el resultado del levantamiento de campo. En dicha distribución se puede observar que la mayoría de los consumidores encuestados son personas jóvenes, de 18 a 24 años (52.6%), y de 25 a 32 años (22.4%). Este resultado es congruente a lo que algunos autores han

explicado como respuesta a la introducción de las opciones de entretenimiento (cines, eventos especiales, etc.), ya que éstas parecen haber influido en que haya cada vez más jóvenes en los centros comerciales (Martin y Turley, 2004; Reynolds, et al., 2002). En este sentido, es congruente el hecho de que la mayoría de los encuestados tenga un nivel de escolaridad universitario (56.50%) y que el porcentaje de solteros (67.4%) y personas sin hijos (68.5%) también sean elevados.

De los análisis descriptivos de la muestra (ver tabla 13) podemos decir que, en promedio, los encuestados visitan un centro comercial aproximadamente seis veces al mes. Sin embargo, existe una gran dispersión entre ellos (5.34), mientras que algunas personas mencionan que van sólo una vez al mes, otros afirman hacerlo a diario. Lo mismo sucede

Tabla 12: Demográficos de la muestra

Variable	Categoría	%
Sexo	Femenino	79.3%
	Masculino	20.7%
Edad	18 a 24 años	53.4%
	25 a 32 años	22.4%
	33 a 39 años	9.2%
	40 a 47 años	7.8%
	48 a 54 años	3.5%
	55 años o má	3.6%
Escolaridad	Universitario	56.50%
	Bachillerato	30.20%
	Otros	13%
Estado Civil	Solteros	67.4%
	Casados	29.5%
	Divorciados	2.7%
	Viudos	0.4%
Hijos	Con hijos	31.5%
	Sin hijos	68.5%

n = 1271

con la frecuencia de visita al centro comercial favorito, cuyo promedio es de aproximadamente cuatro veces al mes.

Tabla 13: Descriptivos de la muestra

	Media	Desviación	Mínimo	Máximo
<i>Frecuencia de consumo</i>				
Veces al mes que acostumbra visitar un centro comercial	6.15	5.34	1	30
Veces al mes que visita su centro comercial favorito	4.40	4.58	1	30
<i>Atractividad del centro comercial</i>				
I1. Seguridad en el centro comercial	4.05	0.67	1	5
I2. Iluminación general	4.14	0.67	1	5
I3. Decoración general	3.87	0.86	1	5
I4. Facilidad para circular	4.15	0.71	1	5
I5. Variedad de marcas	3.90	0.84	1	5
I6. Diversidad de tipos de negocios	3.89	0.83	1	5
I7. Diversidad de restaurantes	3.76	0.90	1	5
I8. Espacios de entretenimiento para niños	3.37	1.02	1	5
I9. Marcas de moda ofrecidas	3.88	0.85	1	5
I10. Cantidad de personal disponible	3.95	0.71	1	5
I11. Amabilidad del personal	4.03	0.71	1	5
I12. Preparación del personal	3.97	0.72	1	5
I13. Horario	4.07	0.68	1	5
I14. Eventos promocionales	3.69	0.90	1	5
I15. Organización de eventos especiales	3.44	0.96	1	5
I16. Programas de lealtad	3.32	1.02	1	5
I17. Calidad de lo que se ofrece	4.04	0.65	1	5

n = 1271

Multidimensionalidad de la escala de atractividad de un centro comercial

Para identificar las dimensiones latentes de la escala de atractividad de un centro comercial, y purificar los ítems (Yau, et al., 2007) se realizó el *EFA* siguiendo las recomendaciones de Hair, Black, Babin, y Anderson (2010) y se encontró un elemento (I17 calidad de lo que se ofrece) con una comunalidad baja (menor a 0.4) por lo que fue eliminado. La solución que se obtuvo (ver tabla 14), tiene cuatro factores que explican el 62.03 por ciento de la varianza total.

Tabla 14: Resultados del análisis factorial exploratorio aplicado a los ítems de la escala de atractividad del centro comercial

	F1	F2	F3	F4
I6. Diversidad de tipos de negocios	<i>0.806</i>			
I5. Variedad de marcas	<i>0.799</i>			
I9. Marcas de moda ofrecidas	<i>0.574</i>			
I7. Diversidad de restaurantes	<i>0.544</i>			
I15. Organización de eventos especiales		<i>0.792</i>		
I16. Programas de lealtad		<i>0.791</i>		
I14. Eventos promocionales		<i>0.711</i>		
I8. Espacios de entretenimiento para niños		<i>0.460</i>		
I12. Preparación del personal			<i>0.855</i>	
I11. Amabilidad del personal			<i>0.851</i>	
I10. Cantidad de personal disponible			<i>0.654</i>	
I13. Horario			<i>0.546</i>	
I2. Iluminación general				<i>0.739</i>
I4. Facilidad para circular				<i>0.715</i>
I3. Decoración general				<i>0.625</i>
I1. Seguridad en el centro comercial				<i>0.531</i>
Autovalor	6.369	1.507	1.111	0.938
Porcentaje de varianza acumulada	39.81%	49.23%	56.17%	62.03%
KMO = 0.913; Chi ² = 8284.723***				

*** p < .001

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Nota: En itálicas se muestran los valores de las cargas factoriales de la matriz rotada.

Para dar nombre a los cuatro factores o sub-escalas de la atractividad de un centro comercial encontrados en el *EFA* se revisaron los análisis sobre variables-dimensiones incluidos en el apartado de revisión de la literatura y fueron etiquetados en orden a su autovalor como: F1: Oferta, F2: Entretenimiento, F3: Servicios y F4: Atmósfera.

Otro aspecto importante, además de la Multidimensionalidad de la escala de atractividad de un centro comercial, es el hecho de que en esta investigación la atractividad se considera un constructo reflectivo de segundo orden. Es decir, previamente se definió a la atractividad como la percepción que se forma en la mente de un consumidor respecto a un CC, de ahí que la percepción sea un constructo abstracto que no puede ser observado de manera directa. También se mencionó que, en la amplia variedad de trabajos analizados en la

revisión teórica, en realidad no existe un consenso sobre las dimensiones de la atractividad, ni sobre los ítems con los que puede medirse. Esto se debe, precisamente al hecho de que los diferentes autores han buscado a través de sus respectivos instrumentos, elementos en los que a través de un cuestionario el consumidor puede reflejar la percepción que tiene sobre el CC. Sin embargo, una configuración inadecuada de un constructo formativo como reflectivo (o viceversa) provoca sesgo en la estimación de los parámetros, normalmente aceptando como significativas relaciones que no lo son y errores en la validación del instrumento de medida (Diamantopoulos, Riefler, y Roth, 2008). De aquí que para analizar a más detalle si la atractividad puede ser representada como un constructo reflectivo de segundo orden, utilizamos la lista de recomendaciones dada por Jarvis, Mackenzie, y Podsakoff (2003). Estos autores mencionan que constructos como actitudes e intención de compra son ejemplos típicos de apropiadas aplicaciones de constructos reflectivos. Además, plantean una lista de cuatro puntos a revisar para saber si un constructo es reflectivo o no. El primero de ellos es que los indicadores sean manifestaciones del constructo, es decir, la percepción que tienen los consumidores sobre la oferta, el servicio, el entretenimiento o la atmósfera de un CC son un reflejo de la percepción global que tiene el consumidor en su mente y hacen que éstos sean evaluados mejor o peor de acuerdo a dicha percepción. El segundo aspecto que los autores mencionan que debe ser revisado, es el hecho de que los indicadores (ítems) pueden ser intercambiables, ya que se supone que tienen un dominio similar. Para ello, calculamos el alfa de Cronbach de la escala total y encontramos que da un valor de 0.897 y si quitamos de un ítem a la vez, el menor valor de alfa es de 0.887, lo cual indica que efectivamente, si un ítem fuese eliminado, no se altera el dominio conceptual del constructo atractividad. También al interior de las dimensiones de la atractividad se hizo esta prueba y en todos los casos los valores de alfa no se modificaron de manera importante al quitar uno de los ítems. El tercer punto en la revisión de los criterios de un constructo reflectivo y condición necesaria, acorde a los autores, es que los indicadores covarían entre sí. En este sentido calculamos las covarianzas entre todos los indicadores, y encontramos que el valor promedio de las covarianzas fue de 0.239 con un mínimo de 0.113, un máximo de 0.584 y una varianza en las covarianzas de 0.009. Cabe mencionar que también se revisaron las correlaciones entre todos los ítems ya que desde una configuración reflectiva de la atractividad, cabe esperar elevadas correlaciones entre los

ítems debido a que comparten una causa común, la variable latente (Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruíz-Mafé, y Sanz-Blas, 2011). Todas las correlaciones entre los ítems fueron significativas ($p < 0.001$). Esto muestra claramente que existe multicolinealidad entre los indicadores, lo que Jarvis, et al., (2003) mencionan que en el caso de un constructo formativo representa un problema, mientras que en un constructo reflectivo es una virtud. El cuarto y último punto de esta lista es que la red nomológica de los indicadores debe ser igual, es decir, que se requiere que los indicadores tengan los mismos antecedentes y consecuentes. En este punto, cabe mencionar que no se diseñaron otras escalas que permitan establecer y validar una red nomológica. Sin embargo, en los estudios analizados, los autores que han estudiado la atractividad de un CC no han hecho distinción entre los indicadores más allá de mencionar que representan diferentes atributos de un CC y que acorde a los resultados de sus análisis factoriales exploratorios los clasifican en diferentes dimensiones. Y en cuanto a los consecuentes, como ya se mencionó previamente, los trabajos previos pueden ser clasificados de tal manera que en unos artículos la atractividad se muestra como antecedente de la satisfacción, la preferencia o la lealtad de los consumidores y tampoco hay discrepancias entre los autores en cuanto a que la atractividad es antecedente de todos estos constructos.

En resumen, todos estos aspectos son evidencia de que la atractividad puede ser representada a través de un constructo reflectivo y dados los resultados observados en el EFA, éste constructo puede ser de segundo orden. Posteriormente al realizar el análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés) será validada dicha estructura. Cabe mencionar que otros autores han analizado algunas dimensiones de la atractividad como constructo reflectivo de primer orden (Teller, et al., 2010; Wakefield y Baker, 1998), incluso Teller y Reutterer (2008), plantean la atractividad como un constructo reflectivo de segundo orden.

Unidimensionalidad de las sub-escalas de atractividad de un centro comercial

La unidimensionalidad de las sub-escalas de la atractividad de un centro comercial (oferta, servicios, atmósfera y entretenimiento), se verificó a través del mismo EFA a cada sub-escala por separado, asegurándose que la extracción da como resultado un sólo factor que

explica más del 50% de la varianza total de la sub-escala. Además, en los resultados que se muestran en la tabla 15 puede observarse que los respectivos valores del KMO fueron todos superiores a 0.7 y las pruebas de esfericidad de Bartlett altamente significativas ($p < 0.001$).

Tabla 15: Alfas de Cronbach y Análisis factorial exploratorio aplicado a cada una de las sub-escalas de la atraktividad del centro comercial

Ítems	Oferta	Servicios	Atmósfera	Entretenimiento
I5. Variedad de marcas	0.867			
I6. Diversidad de tipos de negocios	0.844			
I9. Marcas de moda ofrecidas	0.792			
I7. Diversidad de restaurantes	0.716			
I12. Preparación del personal		0.873		
I11. Amabilidad del personal		0.871		
I10. Cantidad de personal disponible		0.770		
I13. Horario		0.632		
I3. Decoración general			0.802	
I2. Iluminación general			0.801	
I4. Facilidad para circular			0.679	
I1. Seguridad en el centro comercial			0.648	
I15. Organización de eventos especiales				0.848
I16. Programas de lealtad				0.812
I14. Eventos promocionales				0.793
I8. Espacios de entretenimiento para niños				0.649
Alfa de Cronbach	0.817	0.799	0.713	0.778
KMO	0.767	0.747	0.727	0.764
Chi cuadrada de Bartlett	1890.399***	1823.672***	980.857***	1471.202***
% de Varianza explicada	65.10%	62.84%	54.13%	60.71%

*** $p < 0.01$

Nota: En letras cursivas se muestran los valores de las cargas factoriales de la matriz de componentes.

Análisis de fiabilidad de la escala y sus sub-escalas

“La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas, cuando el proceso de medición se repite” (Prieto y Delgado, 2010, p. 67).

Para iniciar el análisis de la fiabilidad de la escala de atraktividad de un centro comercial, se calculó el alfa de Cronbach a los 16 ítems que la conforman. El valor obtenido fue de 0.897 lo que avala la fiabilidad global de la escala por ser superior a 0.7. De igual manera, se verificó que cada una de las sub-escalas de la atraktividad de un centro comercial mostrara valores superiores a 0.7 (ver tabla 16).

Tabla 16: Alfas de Cronbach y correlación del ítem a la escala total

	Correlación elemento-total	Alfa de Cronbach
<i>Oferta</i>		0.817
I5. Variedad de marcas	0.720	
I6. Diversidad de tipos de negocios	0.687	
I7. Diversidad de restaurantes	0.535	
I9. Marcas de moda ofrecidas	0.622	
<i>Servicio</i>		0.799
I10. Cantidad de personal disponible	0.581	
I11. Amabilidad del personal	0.715	
I12. Preparación del personal	0.722	
I13. Horario	0.440	
<i>Atmósfera</i>		0.713
I1. Seguridad en el centro comercial	0.416	
I2. Iluminación general	0.586	
I3. Decoración general	0.574	
I4. Facilidad para circular	0.444	
<i>Entretenimiento</i>		0.778
I8. Espacios de entretenimiento para niños	0.449	
I14. Eventos promocionales	0.596	
I15. Organización de eventos especiales	0.673	
I16. Programas de lealtad	0.626	
<i>Escala de atraktividad del centro comercial</i>		0.897

Posteriormente, se procedió a calcular la fiabilidad interna de la escala. Este criterio indica qué tan consistentes son los valores a variaciones de la muestra (Cronbach, 1951). Cabe mencionar que en un constructo formativo, la fiabilidad no se espera que sea muy alta, sin embargo, un constructo reflectivo

Tabla 17: Análisis de la fiabilidad interna de la escala y sub-escalas

	Alfa de Cronbach		
	Sub muestra 1	Sub muestra 2	Muestra total
Oferta	0.806	0.828	0.817
Servicio	0.792	0.804	0.797
Atmósfera	0.693	0.728	0.713
Entretenimiento	0.771	0.783	0.778
<i>Escala de Atraktividad</i>	0.892	0.901	0.835

Muestra total: n = 1271

Sub-muestra 1: n1 = 636

Sub-muestra 2: n2 = 635

debe ser internamente consistente (Diamantopoulos, et al., 2008; Jarvis, et al., 2003). Para evaluar la fiabilidad interna de la escala y sub-escalas de la atraktividad de un centro comercial, se dividió la muestra al azar en dos mitades y se calcularon sus respectivos valores de alfa de Cronbach para la escala de atraktividad y cada una de sus dimensiones (Clark y Watson, 1995; Streiner, 2003). Los resultados que se muestran en la tabla 17 indican un alto grado de fiabilidad interna al obtener valores alfa superiores a 0.7 en todas las escalas y sub-escalas.

Otra forma de evaluar la fiabilidad interna de una escala, consiste en dividir sus ítems en dos partes, tratando de construir dos instrumentos similares y analizar su correlación (Streiner, 2003). Con esto se evalúa la estabilidad de la escala ante posibles variaciones de los ítems incluidos para medir los constructos. Utilizando este procedimiento, se dividieron los ítems de la escala de atraktividad de un centro comercial formando dos “instrumentos equivalentes” y se calculó el coeficiente de correlación entre formas, el cual dio 0.732, lo que también avala la fiabilidad interna de la escala además de mostrar una gran estabilidad en los datos de la muestra.

Análisis de la validez de la escala de atraktividad de un centro comercial

Para evaluar la validez estadística de la escala ATRACC se procedió a revisar tanto su validez de constructo, como su validez convergente y discriminante. Los resultados se describen a continuación.

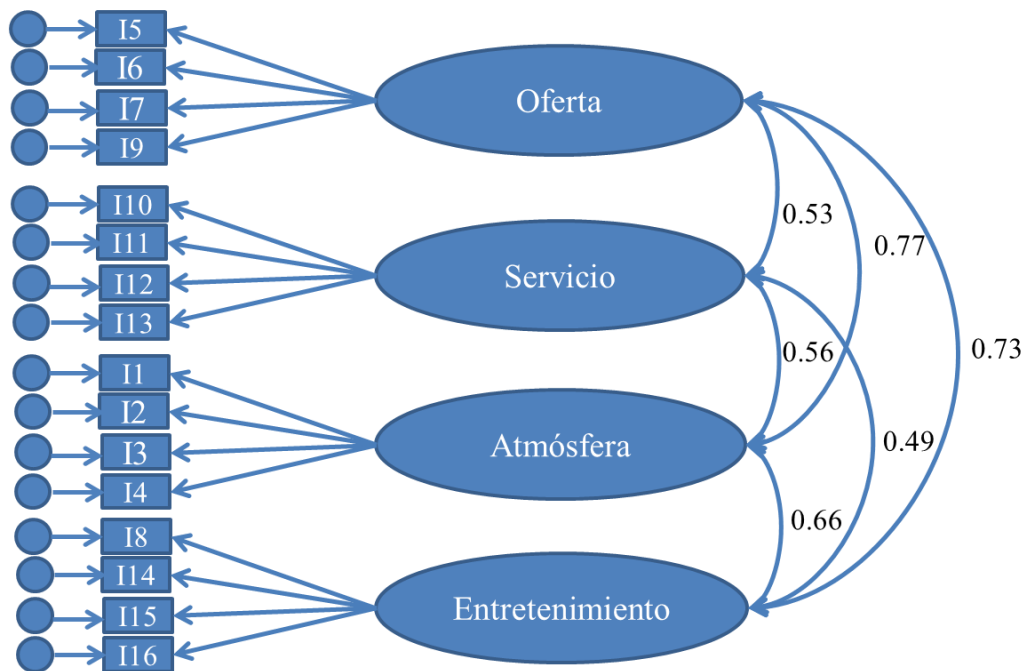
Validez de constructo

La validez de constructo puede verse como la medida en la que un instrumento representa a la teoría. Bagozzi y Yi (2012) definen la validez de constructo como el grado en que los indicadores de la medición de un constructo miden lo que se pretende medir. A diferencia de la fiabilidad, la cual se limita al grado de acuerdo entre un conjunto de medidas de un solo constructo, la validez de constructo aborda tanto el grado de acuerdo de los indicadores de un constructo como la distinción entre esos indicadores y los indicadores de un constructo(s) diferente(s). Algunos autores utilizan el *CFA* para examinar la validez de

constructo (Ej. Yau et al., 2007), donde la medida de la bondad del ajuste determina el grado en el que los datos de la muestra se ajustan al modelo (Bentler, 1980).

Los resultados del *CFA* aplicado a la escala de atraktividad de un comercial, mediante el programa AMOS muestra medidas de bondad de ajuste aceptables (ver figura 6). En este sentido, el estadístico Chi-cuadrado es de 631.499, significativo al nivel de 0.01; mientras que el $CMIN/df = 6.444$ no cumple con ser menor que 2. Sin embargo, Babakus, Ferguson, y Jöreskog, (1987) mediante el uso de simuladores, demostraron que cuando se utilizan variables ordinales y tamaños de muestra superiores a 500 datos, se incrementa la probabilidad de que la Chi-cuadrada de la bondad de ajuste del modelo, sea significativa a pesar de que el modelo tenga un buen ajuste. En este mismo sentido, un año después Anderson y Gerbing (1988, p. 417) mencionaron que “En la práctica, el modelo de medición a veces puede ser considerado con un buen ajuste a pesar de que el valor de Chi cuadrado es estadísticamente significativo. Este juicio debe ser apoyado por los valores del índice de ajuste normado y los otros índices de ajuste, en particular el índice residual de la raíz cuadrada media (*RMSEA* por sus siglas en inglés) que está relacionado con la cantidad de errores o residuos normalizados grandes (y los valores absolutos de los más grandes)”. Dado que el *RMSEA* (0.065) del modelo de medida de la atraktividad de un centro comercial es menor que 0.08 y que las otras dos medidas importantes del ajuste del modelo *GFI* (0.941) y *CFI* (0.935) son superiores a 0.9, se considera que los cuatro componentes de la atraktividad de un centro comercial se ajustan bien a los datos. Tomando en cuenta lo anterior, como conclusión, se puede decir que los resultados que se muestran en la siguiente figura corroboran la validez de constructo de la escala de atraktividad de un centro comercial.

Figura 6: Modelo de medida de la escala de atractividad de un centro comercial ATRACC



Chi cuadrada = 631.499*** Chi cuadrada normalizada = 6.444

GFI = 0.941 CFI = 0.935 RMSEA = 0.065

Fuente: Elaboración propia.

Validez convergente

Por otro lado, en opinión Yau, et al., (2007, p. 1315), la validez convergente se refiere al grado de acuerdo en dos o más medidas del mismo constructo y una forma de examinarla es mediante las correlaciones simples entre las sub-escalas que la componen. La tabla 18 muestra que la correlación entre la atractividad de un centro comercial y sus componentes osciló desde 0.733 hasta 0.863, y todas las correlaciones fueron significativas a un nivel $p < 0.001$. Además, las correlaciones entre los cuatro componentes fueron también significativamente correlacionadas, y van desde 0.468 hasta 0.649. El patrón de correlaciones indica que los cuatro componentes son convergentes en una construcción común (Yau, et al., 2007, pp. 1315 - 1318).

Tabla 18: Correlaciones entre las sub-escalas de la atraktividad de un centro comercial ATRACC

	Oferta	Servicio	Atmósfera	Entretención
Oferta	1.000			
Servicio	0.492***	1.000		
Atmósfera	0.615***	0.495***	1.000	
Entretención	0.649***	0.468***	0.527***	1.000
<i>Escala de atraktividad</i>	<i>0.863***</i>	<i>0.733***</i>	<i>0.791***</i>	<i>0.845***</i>

*** $p < 0.001$

En resumen, tanto los resultados del análisis de las correlaciones entre las sub-escalas de atraktividad de un centro comercial, como los del *CFA*, indican que puede considerarse que dicha escala tiene una validez convergente aceptable.

Validez discriminante

Por último, se procedió a verificar la validez discriminante de la escala ATRACC. La validez discriminante de una escala consiste en que cada sub-escala mide un componente del constructo relativamente diferente (Varela-Mallou, Rial-Boubeta, y García-Cueto, 2003) y puede evaluarse revisando las correlaciones entre los ítems de la escala, de tal manera que cada ítem debe correlacionarse más fuertemente con el factor al que teóricamente corresponde que con cualquier otro factor (Liñán y Chen, 2009; Messick, 1995).

Con el fin de evaluar la validez discriminante de la escala de atraktividad de un centro comercial, se calcularon las correlaciones entre todos los ítems. En la tabla 19 se muestran las correlaciones obtenidas, así como el promedio de las correlaciones de los ítems de cada sub-escala. La validez discriminante se hace evidente si se observa, por ejemplo, que para la sub-escala de oferta, el promedio de las correlaciones entre los ítems que la conforman es 0.681, y ningún ítem de las otras sub-escalas tiene una correlación superior a 0.681.

Tabla 19: Correlaciones de los ítems con las sub-escalas de la atraktividad de un centro comercial ATRACC

	Oferta	Servicios	Atmósfera	Entretenimiento
I5. Variedad de marcas	0.681	0.146	0.270	0.169
I6. Diversidad de tipos de negocios		0.157	0.171	0.196
I7. Diversidad de restaurantes		0.122	0.154	0.439
I9. Marcas de moda ofrecidas		0.216	0.318	0.322
I10. Cantidad de personal disponible	0.357	0.727	0.125	0.187
I11. Amabilidad del personal	0.185		0.139	0.080
I12. Preparación del personal	0.149		0.161	0.109
I13. Horario	-0.062		0.274	0.295
I1. Seguridad en el centro comercial	0.174	0.264	0.653	0.132
I2. Iluminación general	0.265	0.073		0.164
I3. Decoración general	0.386	0.118		0.245
I4. Facilidad para circular	0.058	0.183		0.110
I8. Espacios de entretenimiento para niños	0.388	0.207	0.101	0.689
I14. Eventos promocionales	0.259	0.128	0.178	
I15. Organización de eventos especiales	0.202	0.148	0.177	
I16. Programas de lealtad	0.143	0.137	0.159	

Nota: Los valores en negritas son los promedios de las correlaciones de los ítems de cada sub-escala.

Los análisis anteriores, indican que la escala de atraktividad de un centro comercial cumple con la validez convergente y discriminante, sin embargo, en opinión de varios autores (Fornell y Larcker, 1981; Venable, Rose, Bush, y Gilbert, 2005) el método más aceptado o confiable para examinar la validez divergente o discriminante de una escala es el de Campbell y Fiske (1959). Por ello, en el análisis de la validez discriminante de la escala de la atraktividad de un centro comercial ATRACC también se utilizó este método. El procedimiento consiste en comparar el promedio de la varianza extraída de cada factor (*AVE* por sus siglas en inglés) con el cuadrado de la correlación entre dos factores. Para que la escala muestre validez discriminante, los valores del cuadrado de las correlaciones con un determinado factor, deben ser menores que su respectivo *AVE*.

Al analizar los valores del *AVE* y el cuadrado de las correlaciones del modelo de medida formado por los 16 ítems de la escala de atraktividad de un centro comercial, se encontró que para obtener mejores resultados (Bentler, 1980) era necesario quitar los ítems: I17 diversidad de restaurantes, I13 horario, I1 seguridad en el CC, e I8 espacios de entretenimiento para niños. Con dichos ajustes, se obtuvo finalmente, la escala ATRACC, la cual quedó conformada por 12 ítems tal como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 20: Coeficientes estandarizados, AVEs, y CR del Análisis factorial confirmatorio

Sub-escala	Ítem	Coficiente estandarizado	AVE	CR
Oferta	I5. Variedad de marcas	0.852	0.620	0.829
	I6. Diversidad de tipos de negocios	0.791		
	I9. Marcas de moda ofrecidas	0.712		
Servicios	I12. Preparación del personal	0.836	0.631	0.835
	I11. Amabilidad del personal	0.866		
	I10. Cantidad de personal disponible	0.667		
Atmósfera	I3. Decoración general	0.784	0.460	0.713
	I2. Iluminación general	0.705		
	I4. Facilidad para circular	0.517		
Entretenimiento	I15. Organización de eventos especiales	0.817	0.570	0.799
	I16. Programas de lealtad	0.712		
	I14. Eventos promocionales	0.732		

Chi² = 299.898*** g.l. = 48 Chi² normalizada = 6.248 n = 1271
 GFI = 0.962 CFI = 0.961 RMSEA = 0.064

*** p < 0.001

Los valores de los AVE y los cuadrados de las correlaciones se muestran en la tabla 21. Es importante mencionar que aún con los ajustes, se puede observar que el AVE de atmósfera es menor a 0.50 ya que uno de sus ítems tiene una carga estandarizada menor a 0.70. Además, la correlación de oferta con atmósfera (0.523) es superior al AVE de atmósfera.

Tabla 21: AVEs, Correlaciones al cuadrado e intervalos de confianza de las correlaciones entre las sub-escalas de la atractividad de un centro comercial ATRACC

	Oferta	Servicio	Atmósfera	Entretenimiento
Oferta	0.620			
Servicio	0.249 (0.465, 0.533)	0.631		
Atmósfera	0.523 (0.689, 0.757)	0.256 (0.482, 0.530)	0.460	
Entretenimiento	0.426 (0.609, 0.697)	0.200 (0.417, 0.477)	0.387 (0.590, 0.654)	0.570

En la diagonal se muestra el AVE.

Debajo de la diagonal se encuentra el cuadrado de la correlación, y entre paréntesis se encuentra el intervalo de confianza de 95% para la correlación.

Lo anterior podría considerarse como una violación a la validez de la escala y quizá una limitante de este estudio. Sin embargo, para verificar que dicha violación no fuese un problema mayor, aplicamos el criterio de validez discriminante descrito por Anderson y Gerbing (1988). El criterio propuesto por estos autores indica que puede considerarse que se cumple con la validez discriminante si el intervalo de confianza de la correlación no incluye el valor 1. Como puede observarse en la tabla 21, todos los intervalos de las correlaciones entre las sub dimensiones del constructo de atraktividad de un CC dejan fuera el valor 1 por lo que podemos concluir que los datos en esta muestra sí cumplen con el criterio de validez discriminante.

Además, de los análisis anteriores, quisimos llevar a cabo una última revisión de la validez convergente y discriminante de la escala de 12 ítems de la atraktividad de un centro comercial. Este análisis consistió en la comparación del modelo de medida donde se dejan libres los valores de las correlaciones (MML), contra un modelo de medida en el que todas las correlaciones son forzadas a tomar el valor de cero (MM0) (Gómez-Villanueva, J., Llonch-Andreu, J., y Rialp-Criado, J., 2010). Los resultados indican que el MML tiene mejor ajuste que el MM0 ya que sus valores de Chi cuadrado y $CMIN/df$ son menores, mientras que los valores de CFI y GFI son mayores a 0.9 y el RMSEA menor a 0.08 (ver tabla 22), demostrando así que la escala de atraktividad de un centro comercial tiene validez convergente. De manera similar, se comparó el modelo de medida “libre” (MML), contra un modelo de medida en el que todas las correlaciones son forzadas a tomar el valor de uno (MM1). El mejor ajuste lo obtuvo nuevamente el modelo de medida “libre” (ver tabla 22), indicando así la validez discriminante de la escala de atraktividad de un centro comercial.

Tabla 22: Comparación de los resultados del ajuste entre diferentes modelos de medida

	MML	MM0	MM1
Chi²	299.898***	1628.489***	946.379***
Chi² normalizada	6.248	30.157	17.526
CFI	0.961	0.757	0.862
GFI	0.962	0.792	0.919
RMSEA	0.064	0.152	0.114

MML: Modelo de medida donde los valores de las correlaciones se dejaron libres.

MM0: Modelo de medida donde las correlaciones se definieron con un valor de cero.

MM1: Modelo de medida donde las correlaciones se definieron con un valor de uno.

*** $p < 0.01$

2.4.3 DISCUSIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA ESCALA ATRACC

El objetivo principal de esta investigación cuantitativa fue el validar estadísticamente la escala para medir la atraktividad de un CC desarrollada a partir de la información obtenida en la literatura y las sesiones de grupo. Los resultados de los análisis estadísticos permitieron probar tanto la validez y fiabilidad de dicha escala, así como la naturaleza multidimensional de la atraktividad de un CC. Cabe recordar que de la revisión de la literatura se obtuvieron un total de 34 ítems o variables (ver tabla 4) que diferentes trabajos han documentado a lo largo de más de cinco décadas. Sin embargo, al contraponer estas variables con la opinión de los participantes en las sesiones de grupo se diseñó un primer borrador de 20 ítems (ver tabla 8). Como se explicó en la discusión del apartado cualitativo, algunos de los ítems fueron descartados como resultado de una verificación cualitativa hasta concluir en una primera propuesta. Cabe mencionar que la mayoría de los ítems eliminados estaban relacionados con la dimensión de conveniencia como lo son: tamaño, distancia y accesibilidad externa. Lo que puso de manifiesto que dicha dimensión no está tan directamente asociada con la atraktividad propia del CC, si no al costo (tiempo, dinero, energía y estrés) que representa para el consumidor llegar a él (Bucklin, 1971). Posteriormente, de los 20 ítems que se incluyeron en el primer borrador, en la prueba piloto fueron descartados dos: *precios* y *baños*, los cuales desde el análisis cualitativo mostraron ser polémicos. Además del ítem, *marcas de prestigio* que salió muy correlacionado con el de *variedad de marcas*, por lo que se decidió dejar sólo este último más consolidado en la

literatura. De esta manera, en el cuestionario aplicado en la investigación cuantitativa la escala de medición incluyó 17 ítems (ver tabla 11). Finalmente, como parte del proceso de análisis de validez, fiabilidad, convergencia y dimensionalidad de la escala ATRACC, se descartaron cuatro ítems más: calidad, restaurantes, seguridad y entretenimiento para niños. Llegando como resultado final de esta primera fase de investigación la ATRACC, la cual consta de los 12 ítems que se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 23: ATRACC "Escala de Medición de la Atractividad de un Centro Comercial"

Sub-escala	Ítem
Oferta	O1. Variedad de marcas
	O2. Diversidad de tipos de negocios
	O3. Marcas de moda ofrecidas
Servicios	S1. Preparación del personal
	S2. Amabilidad del personal
	S3. Cantidad de personal disponible
Atmósfera	A1. Decoración general
	A2. Iluminación general
	A3. Facilidad para circular
Entretenimiento	E1. Organización de eventos especiales
	E2. Programas de lealtad
	E3. Eventos promocionales

Nota: Utiliza escalas de Likert de 5 puntos (1: Muy mal, 2: Mal, 3:Regular, 4: Bien, 5: Muy bien).

Fuente: Elaboración propia.

Esta escala permitirá a los investigadores del campo, llevar a cabo estudios de tipo empírico que posibiliten analizar el impacto de la atractividad de los centros comerciales en variables relevantes tales como la satisfacción, lealtad o hábitos de los consumidores.

2.5 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL CAPÍTULO 2

El campo de la investigación del comportamiento de los consumidores en los centros comerciales está avanzando rápidamente, como se evidencia tanto en la cantidad como calidad de los estudios encontrados. Específicamente son varios los trabajos que abordan cómo impacta la atractividad de un centro comercial en aspectos de interés tanto para académicos como administradores, tales como: la lealtad y los patrones de consumo de los

usuarios de centros comerciales. Sin embargo, llama la atención la ausencia de un marco teórico sólido que fundamente las dimensiones que conforman el constructo de atraktividad de un CC, así como la forma de medirlas. Se evidencia así la necesidad de desarrollar escalas de medición fiables y válidas, ya que como mencionan Pearson y Lumpking (2011, p. 290) "Si las medidas utilizadas en una disciplina no han demostrado tener un alto grado de validez, la disciplina no es una ciencia".

En este sentido, el presente trabajo aporta a los investigadores del campo una amplia revisión de la literatura recopilando y clasificando las escalas utilizadas en estudios anteriores; así como una propuesta con las dimensiones teóricas que se mostraron empíricamente más relevantes para medir la atraktividad de un centro comercial. De esta forma, como primer resultado de esta investigación se presenta la escala ATRACC, corroborando lo ya revisado en los modelos teóricos, que la atraktividad es un constructo complejo en el que intervienen aspectos relacionados con la oferta, el servicio, atmósfera y por supuesto, el entretenimiento (Ver tabla 23).

En cuanto a los administradores de los centros comerciales, el uso de la ATRACC, les permitirá evaluar sus estrategias de posicionamiento y diferenciación, ya que al poder medir cómo son percibidos por sus consumidores, podrán revisar si sus fortalezas corresponden a las deseadas y cuáles representa un área de oportunidad. Por su parte, para los comerciantes, puede ser muy valioso conocer qué tan atractivo es el centro comercial en el que se ubican e incluso, a qué tipo de consumidores es a los que principalmente atrae entendiendo que diferentes tipos de consumidores pueden verse atraídos por distintos aspectos (González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012). De esta manera, los comerciantes pueden optar por invertir más en aquellos centros comerciales que vayan acorde a su propio posicionamiento, buscando mayor sinergia, y haciendo más eficaz su ubicación actual frente a la inversión que implica la estrategia de diversificación en diferentes centros comerciales.

Como se mencionó en la revisión teórica, cuando un consumidor elige un centro comercial entran en juego tanto elementos objetivos (funcionales) como elementos subjetivos (percepción). La medición de los elementos funcionales no proviene de las opiniones de los

consumidores, sino que es obtenida a través de información secundaria; por ejemplo, número de accesos al centro comercial, metros cuadrados, número de rutas de transporte público, etc. Una primera limitación de este estudio es el hecho de que los elementos funcionales no fueron medidos, ya que sólo se aplicó la escala ATRACC a los consumidores y ésta sólo mide los elementos subjetivos (percepción) de la atracción de un centro comercial. Para estudios posteriores consideramos que sería importante incorporar la medición de ambos tipos de elementos para evaluar su efecto en el comportamiento del consumidor.

Otra limitación de este estudio es el hecho de que la muestra fue aplicada sólo en una ciudad, en aras de la generalización de la utilidad de la escala ATRACC, sería conveniente contar con una muestra a nivel nacional, e incluso poder hacer un estudio transcultural, tomando muestras en otros países.

2.6 FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

En particular, en este momento visualizamos dos líneas de investigación para continuar el estudio iniciado en este trabajo. Una primera línea, mencionada anteriormente, consiste en aplicar la escala ATRACC a una muestra a nivel nacional o internacional y validar su generalización o utilización en otros contextos. Una segunda línea de investigación, también mencionada con anterioridad, es la utilización de la escala ATRACC para evaluar el impacto de este constructo sobre el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales, ya que, para los comerciantes, no es suficiente con generar tráfico, es decir, con que el centro comercial atraiga a muchos visitantes, sino que, las personas que lo visitan también consuman y permanezcan leales. Medir el efecto de la atractividad sobre aspectos como la satisfacción y la lealtad del consumidor se considera un área de gran relevancia tanto académica como gerencial, la atracción de un centro comercial debe ser una ventaja competitiva que puede traducirse en consumidores rentables.

2.7 ANEXO DEL CAPÍTULO 2

Anexo 1: Cuestionario aplicado a la muestra de 1500 visitantes de centros comerciales

Folio: _____ Centro comercial de aplicación: _____ Fecha: _____ Hora de Aplicación: _____

- 1 ¿Acostumbra visitar Centros Comerciales Sí No
- 2 ¿Cuántas veces al mes acostumbra visitar un centro comercial? _____
- 3 ¿Cuál es su centro comercial favorito? _____
- 4 ¿Cuántas veces al mes visita su centro comercial favorito?
- 5 ¿Cuáles son las principales razones por la que visita un Centro Comercial? (escribir en orden de mención).

_____ Comprar _____ Divertirse _____ Divertirse con familia _____ Comer _____ Pago de servicios _____ Salas de juego _____ Cine _____ Diversiones para niños _____ Reunirse con amigos _____ Otros (Indicar cuál) _____

- 6 Evalúe los siguientes atributos de **nombre del centro comercial donde se aplica esta encuesta**: (Mostrar tarjeta)

		Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
1	Seguridad en el centro comercial					
2	Iluminación general					
3	Decoración general					
4	Facilidad para circular					
5	Variedad de marcas					
6	Diversidad de tipos de negocios					
7	Diversidad de restaurantes					
8	Espacios de entretenimiento para niños					
9	Marcas de moda ofrecidas					
10	Cantidad de personal disponible					
11	Amabilidad del personal					
12	Preparación del personal					
13	Horario					
14	Eventos promocionales					
15	Organización de eventos especiales					
16	Programas de lealtad					
17	Calidad de lo que se ofrece					

Demográficos

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 a 24 años 25 a 32 años 33 a 39 años 40 a 47 años 48 a 54 años 55 años o más

Estado civil: Soltero Casado/Unión Libre Divorciado Viudo

¿Tiene hijos? No Sí, ¿Cuántos? _____

Escolaridad: Universitario o más Preparatoria Secundaria Primaria o menos Carrera técnica Otro

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

**IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD DE UN
CENTRO COMERCIAL EN LA SATISFACCIÓN
DE SUS CONSUMIDORES: EL ROL
MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES Y LA
FRECUENCIA DE VISITA**

3.1 INTRODUCCIÓN

Satisfacer las necesidades de los consumidores es tarea cada vez más difícil ya que sus expectativas son más altas que nunca. Ahora las personas pueden informarse acerca de lo que un centro comercial (CC) les ofrece sin necesidad de pararse en él (Alter, 2013).

Por otro lado, es importante reconocer que la satisfacción no es construida en un solo momento, los atributos y características de un centro comercial proporcionan experiencias acumulativas que llevan a sus consumidores a obtener satisfacción en su visita al CC (Anselmsson, 2006; LeHew, et al., 2002; Oliver, 1999). Además, la relevancia de conocer cómo se genera la satisfacción de los consumidores, tanto para los administradores como para los investigadores del campo de estudio de los centros comerciales radica en su impacto sobre la preferencia (LeHew, et al., 2002), qué centro comercial va a ser seleccionado (Teller, 2008), la intención de comprar o gastar en él (Bou-Llusar, Camisón-Zornoza, y Escrig-Tena, 2001; Majumdar, 2005), y cuánto dinero y en qué va a ser gastado (Chen-Yu y Keum-Hee, 2002).

El principal objetivo de este capítulo es analizar el impacto de la atraktividad de un centro sobre la satisfacción de sus consumidores. Además, se desea conocer si esta relación puede verse afectada por otros factores como el nivel de frecuencia con que los consumidores visitan centros comerciales o las diferentes motivaciones que tienen para visitarlos. Para lograr estos objetivos, el presente trabajo comienza haciendo una revisión de literatura en la que se aborda la definición de satisfacción del consumidor desde su conceptualización (Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1980, 1993), hasta su aplicación en el ámbito de los centros comerciales (Anselmsson, 2006; Khong y Ong, 2014; Teller, 2008; Teller y Elms, 2010). En particular, se identifican los antecedentes que relacionan diferentes dimensiones de la atraktividad de un CC con la satisfacción de sus consumidores (Anselmsson, 2006; Teller, 2008; Teller, et al., 2010), las motivaciones para visitar centros comerciales (Babin, Darden, y Griffin, 1994; Bellenger, et al., 1977; Patel y Sharma, 2009) y la frecuencia con que asisten a estos centros comerciales (Anselmsson, 2006; Roy, 1994). Los datos fueron obtenidos de una encuesta nacional a consumidores de centros comerciales y los resultados fueron extraídos mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Posteriormente se discuten los hallazgos, en los que destaca el impacto global de la atraktividad sobre la

satisfacción. Además, se encuentra evidencia empírica que demuestra que este impacto es mayor en los consumidores con motivaciones hedónicas que en aquellos cuyas motivaciones para visitar centros comerciales son más de naturaleza utilitaria. De manera similar, el impacto de la atractividad sobre la satisfacción se intensifica en los consumidores que visitan centros comerciales con mayor frecuencia. Finalmente, se presentan las limitaciones de este capítulo y se plantean líneas para futuras investigaciones.

3.2 MARCO TEÓRICO

3.2.1 RELACIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL CON LA SATISFACCIÓN DE SUS CONSUMIDORES

La satisfacción del consumidor ha sido definida como la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real de un producto (Oliver, 1980). Y como tal se considera como un proceso tanto cognitivo como afectivo (Oliver, 1998), utilitario y hedónico (Mano y Oliver, 1993). La percepción de satisfacción implica que el consumidor siente que el consumo llena alguna necesidad, deseo, meta, etc., y que a pesar de que pueda experimentar tanto sentimientos positivos como negativos, la sensación final, es placentera (Oliver, 1993, 1994). Por el contrario, se considera como insatisfacción o arrepentimiento cuando la evaluación final del consumo es negativa; es decir, no cumple con las expectativas previas (Oliver, 1981; Westbrook y Oliver, 1981).

Desde Oliver (1996), el concepto ampliamente aceptado para medir la satisfacción es la evaluación global (Anselmsson, 2006; Bou-Llusar, et al., 2001; Murray y Howat, 2002). En particular en el ámbito de estudio de la satisfacción de los consumidores de un CC, encontramos por ejemplo, que en el trabajo de Anselmsson (2006, p. 123) se mide la satisfacción con el siguiente enunciado “En general, estoy satisfecho con” en una escala de Likert de 5 puntos que va desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Por su parte, Murray y Howat (2002, p. 32) utiliza un ítem de satisfacción global de 7 puntos que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Sin embargo, Léo y Philippe (2002) argumentan que las mediciones múltiples reducen el riesgo de

malentendidos y permiten construir índices sintéticos con mejores propiedades estadísticas. En este sentido, autores como Burns y Neisner (2006) utilizan una escala de 2 ítems donde además del ítem de satisfacción global se incorpora un segundo ítem que considera el cumplimiento de las expectativas del consumidor con evaluaciones que van desde “mucho peor de lo que esperaba” hasta “mucho mejor de lo que esperaba”. Teller (2008) además de estos dos ítems, considera en un tercero la comparación contra un ideal “Piense en un ideal, ¿en qué medida se acerca a él?”, este ítem lo mide en una escala de 5 puntos que va desde “nada cerca” hasta “muy cerca”. Terblanche y Boshoff (2006) también utilizan una escala de 3 ítems para medir la satisfacción, conservando los dos tradicionales y añadiendo una nueva medición, en la que piden al encuestado que evalúe si después del shopping queda usualmente satisfecho.

La satisfacción de un consumidor con el centro comercial puede ser vista como la reacción emocional de un individuo ante la evaluación personal del conjunto total de experiencias encontradas en el centro comercial (Anselmsson, 2006). Tal como Oliver (1981) demostró, el proceso de satisfacción ocurre durante el proceso de compra además del momento del consumo. Los consumidores se sienten empoderados cuando son capaces de disfrutar todo el proceso de consumo. Esto se observa particularmente en el consumo de un CC, ya que no es simplemente la obtención de productos, sino el disfrutar la experiencia de compra y en sí la visita al CC (Wright, Newman, y Dennis, 2006).

La atraktividad de un CC juega un papel importante en la satisfacción que los consumidores pueden obtener durante su visita. Teller y Reutterer (2008) afirman que la atraktividad del CC comercial afecta la satisfacción y la retención de sus consumidores. Esto debido a que la atraktividad de un CC es un antecedente de las emociones positivas esperadas de los consumidores al asistir a estos lugares (Hunter, 2006). Sin embargo, es en la experiencia vivida durante la visita al CC que los diferentes aspectos en los que se ve reflejada la atraktividad de un CC (oferta, atmósfera, servicio, y entretenimiento) influyen en la satisfacción de sus consumidores.

Por ejemplo en oferta, aunque algunos consumidores pueden encontrar sus necesidades satisfechas por un solo minorista, la mayoría de los consumidores dividen su consumo entre varios minoristas que, en combinación, pueden satisfacer sus necesidades (Stassen, Mittelstaedt, y Mittelstaedt, 1999). Por su parte, Sirgy et al., (2008) demostraron que el nivel de precios y la calidad de los productos son otros de los aspectos de la oferta que tienen un impacto positivo sobre la satisfacción.

Por otro lado, el diseño de un atmósfera adecuada propicia experiencias de compra memorables en sus consumidores (Rayburn y Voss, 2013) porque al proporcionar un ambiente agradable e información relevante, empodera a los consumidores y aumenta su satisfacción (Wright, et al., 2006). En este sentido, son varios los estudios que han demostrado que la atmósfera de un CC puede ser diseñada para funcionar de una manera que evoque emociones positivas, aumente el consumo y la satisfacción de los consumidores (M. J. Sirgy, et al., 2008; Wright, et al., 2006). De hecho, existen varios trabajos que demuestran que la atmósfera de un CC impacta de manera directa y positiva sobre la satisfacción de los consumidores (Anselmsson, 2006; Teller, 2008; Teller, et al., 2010). Además, algunos autores afirman que la satisfacción de los consumidores es una respuesta a la atmósfera extendida de un CC (Im y Ha, 2011; Swamynathan, et al., 2013). Es a través de las características atmosféricas, instalaciones recreativas y eventos especiales que el CC materializa la experiencia de entretenimiento y es capaz de despertar el entusiasmo y una respuesta favorable de los consumidores (Tsai, 2010).

En cuanto al servicio, existen precedentes que establecen que la evaluación de la calidad del servicio prestado y la amabilidad del personal (M. J. Sirgy, et al., 2008) determinan junto con otros factores, el nivel de satisfacción del cliente (Murray y Howat, 2002; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988; S. A. Taylor y Baker, 1994).

También el entretenimiento que ofrece un CC ha sido objeto de estudio como factor que colabora con la satisfacción de los consumidores. En ese sentido, Tsai (2010) afirma que es a través del ambiente, instalaciones recreativas y eventos especiales que el CC materializa

la experiencia de entretenimiento y es capaz de despertar el entusiasmo y una respuesta satisfactoria en los consumidores.

Como puede observarse, diferentes estudios han demostrado de manera independiente que oferta (M. J. Sirgy, et al., 2008; Stassen, et al., 1999), atmósfera (Michon, Chebat, y Turley, 2005), servicio (Murray y Howat, 2002; Parasuraman, et al., 1988; S. A. Taylor y Baker, 1994), y entretenimiento (Im y Ha, 2011; Swamynathan, et al., 2013; Tsai, 2010), impactan en la satisfacción de los consumidores de centros comerciales; y como ya se vio en el capítulo 2 de esta tesis, dichas dimensiones son el reflejo de la atractividad de un CC. Considerando los resultados de los estudios anteriormente mencionados, se hace el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H1: La atractividad de un centro comercial impacta positivamente en la satisfacción de sus consumidores.

3.2.2 LAS MOTIVACIONES QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN PARA VISITAR CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN

Las motivaciones que los consumidores tienen para visitar centros comerciales han sido la base para la identificación de perfiles a los que atender de forma especializada para lograr una mayor satisfacción (Babin, et al., 1994). En la literatura se pueden encontrar varios trabajos que buscan identificar diferentes tipos de consumidores de centros comerciales (Bellenger, et al., 1977; Sit, et al., 2003). El objetivo principal que subyace a estos intentos, es identificar un número limitado de tipos de consumidores relativamente homogéneos a los que los administradores de los centros comerciales pueden dirigir propuestas diferenciadas (Terblanche, 1999).

En esta investigación son de particular interés los trabajos de segmentación de consumidores que se basan ya sea en las características de un CC (Boedeker, 1995; El-Adly, 2007; González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012; Reynolds, et al., 2002) o en las motivaciones que los consumidores tienen para asistir a un CC (Gilboa, 2009; Patel y Sharma, 2009). Si bien en ambos tipos de estudio las variables miden percepción del consumidor, en los primeros se toma en cuenta características externas al sujeto por

ejemplo: oferta, variedad, atmósfera, diseño, (Martin y Turley, 2004), mientras que en los segundos, son las motivaciones personales tales como: disfrutar de compañía, convivencia social, sentirse mejor, encontrar todo lo que se busca, aprovechar ofertas, etc. (Patel y Sharma, 2009). Sin embargo, lo interesante de ambos enfoques de segmentación es que el tipo de perfiles que arrojan unos y otros trabajos son muy similares, ofreciendo una gran consistencia en la capacidad de estas variables para diferenciar entre tipos de consumidores.

Uno de los trabajos pioneros se lleva a cabo en Estados Unidos, Bellenger et al., (1977), encuestan a mujeres en sus casas en una zona metropolitana utilizando un cuestionario con 20 características del CC. Los autores segmentan basándose en la importancia relativa que le dan las consumidoras a los atributos del CC y reportan dos segmentos: económicos y recreativos. El perfil económico lo describen como consumidores que buscan en un CC facilidades de acceso, estacionamiento, conveniencia y buenos precios. Mientras que el perfil recreativo busca seguridad, decoraciones atractivas y una buena atmósfera. Trabajos posteriores con resultados similares son el de Dennis, Marsland, y Cockett (2001) quienes en el Reino Unido interceptan en el CC a los encuestados y les piden que evalúen qué tan importante son para ellos 38 atributos del CC y concluyen que hay dos tipos de segmentos: servicios y compras. O el de Sit, et al., (2003) quienes mediante una encuesta vía correo electrónico a amas de casa en Australia, evalúan la importancia que tienen para ellas 39 características del CC, dichas características las agrupan en 11 atributos que ellos llaman “la imagen de un CC” y posteriormente hacen una clasificación en seis segmentos: serios, entretenimiento, exigentes, conveniencia, apáticos y servicio. El-Adly (2007) utiliza una muestra de trabajadores de una universidad en los Emiratos Árabes Unidos y mediante una escala de 26 atributos de un CC que clasifica en seis dimensiones, encuentra tres segmentos: relajados, exigentes y prácticos. Un último ejemplo de este tipo realizado en AL es un estudio con consumidores de centros comerciales en México, en este trabajo, González-Hernández y Orozco-Gómez (2012) interceptan a las personas durante su visita al CC y evalúan la percepción que ellos tienen del CC (atractividad) en el que se encuentran mediante una escala con 28 ítems que posteriormente agrupan en seis dimensiones, finalmente describen tres segmentos: serios, entusiastas y básicos. Todos estos trabajos a través del tiempo y de los países en los que fueron realizados, muestran la existencia de

varios segmentos de consumidores que se acercan a los centros comerciales con prioridades y expectativas diferentes que van desde las más utilitarias, hasta las más recreativas.

Igualmente, desde el punto de vista de las motivaciones que llevan al consumidor al CC, Westbrook y Black (1985) propusieron una escala de 17 ítems con verbalizaciones sobre las diferentes motivaciones que los consumidores puedan tener para ir a un CC. Luego clasifican esos 17 ítems en siete dimensiones y finalmente reportan seis segmentos, de los cuales destacan: “involucrados en el proceso”, “optimización de opciones”, “apáticos” y “económicos”.

Uno de los trabajos más relevantes en el estudio de las motivaciones es el de Babin y Darden (1995). Estos autores utilizan 11 ítems para evaluar el valor hedónico (Ej. “Soy capaz de olvidar mis problemas mientras estoy de *shopping*”) y 4 ítems para medir el valor utilitario (Ej. “Me siento decepcionado cuando tengo que ir a otra tienda para completar mis compras”). Considerando una escala de 25 ítems clasifican a los consumidores en dos tipos: hedónicos y utilitarios. Los consumidores hedónicos refieren más valores intrínsecos obtenidos a través de la experiencia de visita al CC (diversión, novedad, etc.). Por su parte, los utilitarios, refieren valores extrínsecos obtenidos como beneficios instrumentales de las compras (obtención de algún bien específico, ahorro, entre otros). Esta última segmentación, consumidores hedónicos y utilitarios, ha sido muy aceptada y aplicada en una gran variedad de trabajos (Babin, et al., 1994; Baker y Wakefield, 2012; Gilboa, 2009; Patel y Sharma, 2009). Si bien no todos utilizan la misma escala, sí coinciden en el enfoque de la segmentación y en el nombre de los segmentos. Es por ello, que en la presente investigación, se decidió utilizar esta clasificación ampliamente aceptada de las motivaciones para visitar centros comerciales.

Está claro que, en ambos enfoques de segmentación, importancia relativa de los atributos del CC y motivaciones para asistir al CC, los perfiles descritos por los autores refieren los aspectos que instan a un consumidor a asistir a un centro comercial. Ya sea por las necesidades psicológicas que desea cubrir (Jones, Reynolds, y Arnold, 2006) o por las actividades o experiencias que desea vivir en su visita al CC. De esta manera, las motivaciones para visitar centros comerciales, determinan lo que el consumidor espera

encontrar en el CC; es decir, las expectativas que dicha persona busca le sean satisfechas en su experiencia de visita al CC. En este sentido, si partimos de que las motivaciones para ir a un CC, genera en el consumidor expectativas específicas, es de esperarse que el nivel de satisfacción que obtenga en su experiencia de visita al CC sea también diferente. De hecho, en la literatura existen trabajos que relacionan las motivaciones de los consumidores con la experiencia vivida y la satisfacción obtenida durante su visita al CC. Por ejemplo, Dawson, Bloch, y Ridgway (1990) demostraron que los consumidores que manifiestan haber obtenido más placer durante sus compras, también reportan mayores niveles de satisfacción. Autores como Baker y Wakefield (2012) encontraron que los consumidores orientados a la tarea (utilitarios) reportan mayores niveles de estrés que aquellos que tienen una orientación a la socialización en el CC (hedónicos). En otros trabajos como el de Jones et al., (2006) de manera explícita se afirma que en el contexto de un CC la satisfacción está más fuertemente relacionada con motivaciones hedónicas que con utilitarias.

También encontramos en la literatura antecedentes que permiten intuir una relación entre la atractividad de un CC y el perfil motivacional del consumidor, ya que algunos autores reportan que ciertos elementos de la atractividad de un CC impactan de manera diferente a los consumidores, dependiendo de si su perfil es hedónico o utilitario. Por ejemplo, en el trabajo de Iksuk, Christiansen, Feinberg, y Choi (2005), los autores demuestran que una buena distribución en el CC los ayuda a los consumidores utilitarios a encontrar rápidamente lo que buscan y para los hedónicos, la atmósfera del CC representa un espacio adecuado para la socialización o el relajamiento. En otro estudio, Fischer y Arnold (1990) prueban que los consumidores que asisten al CC con motivaciones utilitarias prestan menos atención a la variedad de productos, o a la decoración porque no forman parte de sus objetivos ni motivaciones. Por su parte, Patel y Sharma (2009) mencionan que la satisfacción de los consumidores hedónicos puede ser alcanzada a través del ambiente y el entretenimiento que ofrece el CC, además de las experiencias sociales vividas fuera del hogar como lo son la reunión con amigos o simplemente, el ver pasar a la gente. Kim (Kim, 2002) declara que atributos como: accesibilidad, distancia del CC y estacionamiento pueden atraer a consumidores utilitarios.

En otras palabras, encontramos que el perfil de las motivaciones que un consumidor tiene para asistir a un CC puede hacer que su percepción del mismo (atractividad) sea diferente al igual que su interacción con la atmósfera, la oferta, los servicios, y el entretenimiento que el CC le ofrece. También se considera que las expectativas y nivel de satisfacción pueden variar dependiendo de si es un consumidor hedónico o utilitario. En particular, se espera que los consumidores hedónicos disfruten más del ambiente, el entretenimiento, y los servicios, ya que estas dimensiones pueden hacer más lúdicas sus actividades. Por otro lado, suponemos que los consumidores utilitarios darán mayor importancia al surtido, los precios y la variedad de tiendas (oferta) por representar para ellos aspectos más tangibles y prácticos. Sin embargo, de manera global, consideramos que el impacto que pueda tener la atractividad del CC sobre la satisfacción, será mayor en los consumidores hedónicos al poder disfrutar de manera más integral todo lo que el CC les proporciona, siempre y cuando sus expectativas sean cubiertas.

En resumen, se espera que el impacto de la atractividad de un CC sobre la satisfacción de sus consumidores esté moderado por las motivaciones que tenga el consumidor para visitar el CC, anticipándose un mayor efecto entre aquellos consumidores con motivaciones de carácter hedónico. Es por ello que en el presente estudio se analiza dicho efecto moderador y se plantea en la siguiente hipótesis:

H2: El impacto de la atractividad de un centro comercial sobre la satisfacción de sus consumidores es mayor en aquellos consumidores que tienen motivaciones hedónicas que aquellos cuyas motivaciones son utilitarias.

3.2.3 FRECUENCIA DE VISITA A CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO EN LA GENERACIÓN DE EXPECTATIVAS

La frecuencia de visitas a un centro comercial es una manifestación del comportamiento de los consumidores y su análisis ayuda a los gerentes a anticipar los flujos de tráfico de clientes. Sin embargo, para los investigadores, el interés radica en el proceso subyacente a la frecuencia de visitas, y si un modelo puede explicar adecuadamente cómo afecta a la satisfacción de los consumidores (Roy, 1994). Entendiendo que si un cliente visita

repetidamente un centro comercial específico, significa que obtiene allí cierta satisfacción (Léo y Philippe, 2002).

En trabajos previos la frecuencia de visitas se ha medido a través del número de veces que se ha acudido a un centro comercial durante un periodo de tiempo. Por ejemplo, en Roy (1994, p. 146) “¿Cuántas veces ha visitado un centro comercial en los últimos tres meses”, o “...en los últimos 30 días” (Iksuk, et al., 2005).

En la literatura previa encontramos escasa evidencia de las relaciones entre frecuencia de visita y atraktividad de un CC o frecuencia de visita y perfil del consumidor. No obstante, el trabajo de Iksuk, et al., (2005) constata una relación entre la frecuencia de visita y algunas dimensiones de la atraktividad de un CC, además de que considera el perfil de los consumidores (hedónico y utilitario). Sus resultados apuntan a que la atmósfera de un CC impacta positivamente en la frecuencia de visitas tanto para consumidores hedónicos como utilitarios. En particular, la percepción de los consumidores sobre la distribución ayuda a pronosticar la frecuencia de visitas de los consumidores utilitarios, mientras que la visualización del CC como un lugar para salir es suficiente para que los consumidores hedónicos decidan incrementar su frecuencia de visita. Otro trabajo en esta línea es el de Teller, Reutterer, y Schnedlitz (2008) quienes afirman que los consumidores hedónicos visitan centros comerciales con mayor frecuencia y sus visitas duran más tiempo que la de los consumidores utilitarios. Sin embargo, el monto gastado por los hedónicos puede ser igual o menor que el de los utilitarios. También aseguran que los consumidores hedónicos aprecian más una atmósfera placentera, mientras que los utilitarios prefieren la limpieza de las instalaciones y que no haya mucha gente en el CC.

Otros estudios que analizan la frecuencia de visita a centros comerciales y la relacionan con el perfil de los consumidores son: (1) Roy (1994) quien define que los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales son personas entre 40 y 60 años de edad con ingresos relativamente altos, que ven al CC como un lugar para salir y disfrutan de las opciones de entretenimiento y no están en busca de ofertas. Por otro lado, describe a los consumidores que visitan con menor frecuencia los centros comerciales como personas

entre 18 y 39 años de edad, con menores ingresos que van al CC en busca de ofertas y con objetivos específicos en mente. (2) Kuruvilla y Ranjan (2008) demuestran que no existe diferencia significativa en la frecuencia de visita entre hombres y mujeres.

Desde una perspectiva complementaria, la frecuencia de visitas también ha sido utilizada para dimensionar la familiaridad que tienen los consumidores respecto a algún producto o servicio (Söderlund, 2002). Sin embargo, en la mayoría de estos trabajos, los autores refieren que el concepto de familiaridad, rebasa al de frecuencia de visita, ya que éste también implica una medida del conocimiento previo que tienen los consumidores sobre instalaciones, ofertas, giros, marcas, etc. (Coupey, Irwin, y Payne, 1998; Söderlund, 2002; W.-p. Wu, Chan, y Lau, 2008).

En el presente estudio se entiende la frecuencia de visita como una expresión del comportamiento repetido de los consumidores, por ello, lo que se analiza es la frecuencia de visita a centros comerciales y no la familiaridad con el CC. Sin embargo, se parte de la idea de que a través de la repetición de visitas a los centros comerciales, los consumidores aprenden sobre precios, surtido y calidad (Stassen, et al., 1999). Y como estudios anteriores han demostrado, (Ofir y Simonson, 2007; Sharma, Mathur, y Dhawan, 2009) en la medida que este conocimiento crece, también lo harán las expectativas, ya que los consumidores que conocen bien a una empresa, tienen mayores expectativas en comparación con los que la conocen menos. Como se expuso anteriormente, las expectativas están relacionadas con emociones anticipadas, específicamente sobre lo que una persona espera experimentar mediante la consecución de la meta perseguida (Churchill Jr y Surprenant, 1982). En este sentido, los consumidores que presentan un mayor número de visitas a centros comerciales, han experimentado emociones positivas y negativas, y sus expectativas sobre lo que pueden obtener en su próxima visita al CC pueden ser más reales (Costa, 2004). Es más, si dichas expectativas son cubiertas, los niveles de satisfacción pueden ser mayores. En consecuencia, parece oportuno incluir la frecuencia de visita como parte de la ecuación en la generación de satisfacción del consumidor a través de la construcción de expectativas previas. Por un lado, una mayor o menor frecuencia de visita a un determinado CC puede contribuir a crear expectativas diferentes y éstas a su vez, generar diferentes niveles de satisfacción. Por otro lado, una mayor frecuencia de visita a un CC puede estar

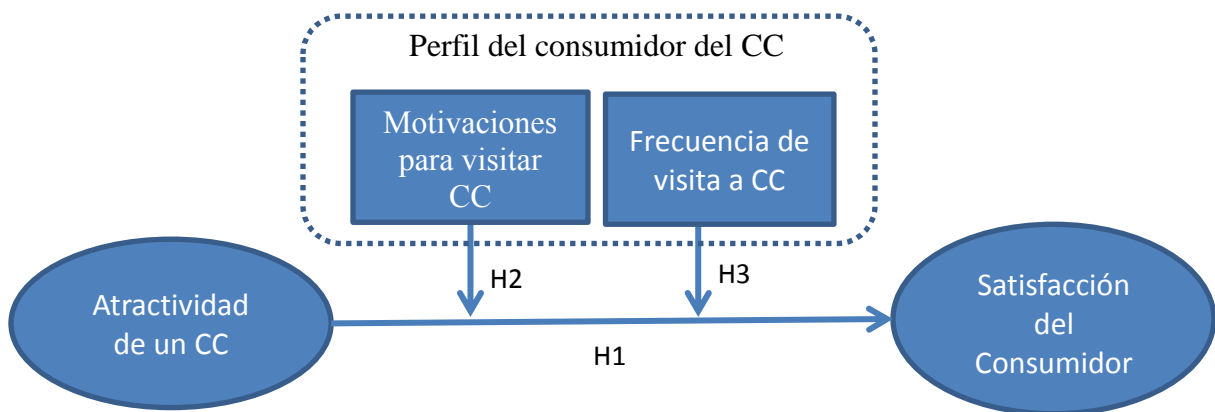
evidenciando experiencias positivas previas y consecuentemente satisfacción positiva que empuja a la repetición de un comportamiento.

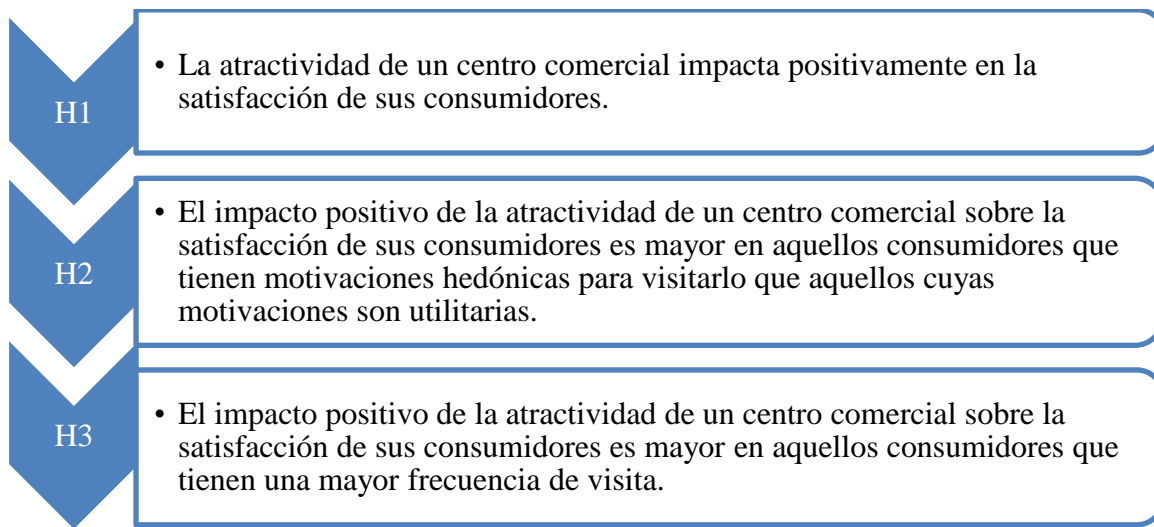
Considerando lo anteriormente expuesto, proponemos que la frecuencia de visita moderará el impacto que tiene la atraktividad de un CC en la satisfacción de sus consumidores y formulamos la siguiente hipótesis:

H3: El impacto positivo de la atraktividad de un centro comercial sobre la satisfacción de sus consumidores es mayor en aquellos consumidores que tienen una mayor frecuencia de visita.

3.2.4 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Figura 7: Modelo teórico e hipótesis.





3.3 METODOLOGÍA

Se diseñó un estudio empírico de corte cuantitativo para probar las hipótesis planteadas. A continuación, se detallan las características de la muestra obtenida, el instrumento de medición utilizado y las técnicas de análisis de datos cuantitativos empleadas en las pruebas de hipótesis.

3.3.1 MUESTRA

La muestra consiste en 1033 personas que asisten a centros comerciales en México. Las personas fueron encuestadas mediante un cuestionario auto administrado el cual fue aplicado a un panel en línea a través de Qualtrics. Para poder participar en la encuesta, se aplicaron varias preguntas de filtro. La primera tenía que ver con su consentimiento para contestar la encuesta recibida. Posteriormente se preguntaba la edad ya que sólo se permitió responder a mayores de 18 años. Posteriormente, se preguntó a los encuestados si acostumbraban asistir a centros comerciales, y se incluyó un filtro para ver si habían asistido a uno en los últimos 30 días antes de que procedieran a contestar el resto del cuestionario. De esta manera, los encuestados respondieron al cuestionario en relación a su experiencia vivida en su última visita a un CC concreto, un procedimiento similar al utilizado por Martin y Turley (2004) con estudiantes universitarios.

En este estudio el cuestionario fue electrónico y se envió al panel de consumidores de Qualtrics, el cual está formado por más de 10,000 personas que residen en México. Cabe mencionar que para tener una representatividad nacional se diseñaron cuotas por ciudades, acordes al tamaño e importancia económica que tienen en México (INEGI, 2010). Por ello, la muestra final incluye encuestados de más de 30 ciudades del interior del país, además de las tres principales ciudades: México, Guadalajara y Monterrey. En total se recibieron 1909 respuestas. Sin embargo, después de revisarlas y quitar las que estaban incompletas o no cumplían con los filtros establecidos, quedaron un total de 1033 respuestas completas y válidas. Esto da una tasa de efectividad del 54.11%. Cabe mencionar que varios estudios del campo de los centros comerciales han utilizado el correo como método de recolección de datos (Hauser y Koppelman, 1979), y más recientemente, las encuestas electrónicas (Finn y Louviere, 1996; Sit, et al., 2003).

3.3.2 INSTRUMENTO

Para medir las variables de interés para este estudio, se seleccionaron escalas diseñadas y validadas en estudios previos llevados a cabo en diferentes países. En la tabla 24 se enlistan cada uno de los ítems y escalas utilizadas en la medición de cada constructo. También se incluye el nombre de los autores de los cuales se tomaron dichas escalas.

Atractividad del CC

La atractividad del centro comercial se midió con la escala desarrollada y validada en el capítulo 2, la ATRACC. Los encuestados evaluaron atributos del centro comercial (oferta, servicios, atmósfera, y entretenimiento) en una escala de 12 ítems (ver tabla 24). Cada uno de estos ítems fue evaluado mediante una escala de Likert de 5 posiciones (1: Muy mal, 2: Mal, 3: Regular, 4: Bien y 5: Muy bien).

Satisfacción de los consumidores

La medición de la satisfacción de los consumidores se hizo a través de tres ítems adaptados de los trabajos de Burns y Neisner (2006), y Terblanche y Boshoff (2006). Estos tres ítems permitieron evaluar en escalas directas de cinco puntos qué tanto se cubrieron las expectativas con la visita al CC (Muy por debajo de mis expectativas / Muy por encima de

mis expectativas), el nivel de satisfacción global (Totalmente insatisfecho / Totalmente satisfecho) y el grado de acuerdo general con qué tan satisfecho queda cuando asiste a dicho CC (Totalmente en desacuerdo / Totalmente de acuerdo).

Motivaciones para visitar centros comerciales

Varios autores han argumentado que todos los consumidores obtienen tanto valor hedónico como utilitario cuando asisten a un CC (Babin, et al., 1994). Sin embargo, dependiendo de la persona, predominan más unas u otras. Por ello, se utilizó la escala de Patel y Sharma (2009) que retoma y actualiza el trabajo de Babin et al., (1994) para clasificar a los asistentes a los centros comerciales en consumidores con motivaciones hedónicas o motivaciones utilitarias.

Frecuencia de visita

La frecuencia de visita a centros comerciales se midió preguntando directamente a los encuestados: ¿cuántas veces al mes asiste a centros comerciales? (Iksuk, et al., 2005; Kuruvilla y Ranjan, 2008; Roy, 1994). Posteriormente, los consumidores fueron clasificados en dos grupos: menor frecuencia (1 a 4 veces al mes) y mayor frecuencia de visita (más de 5 veces al mes). Para hacer esta clasificación se tomaron en cuenta tres aspectos: (1) la información proporcionada por los administradores de los centros comerciales, quienes definen como cliente frecuente, a aquella persona que visita más de una vez a la semana un CC. En este sentido, otros autores (Baker y Wakefield, 2012; Nicholls, Fuan, Kranendonk, y Roslow, 2002) reportan que menos de un 25% de los consumidores, visitan un CC una vez por semana; (2) el promedio de visitas mensuales de los consumidores de la muestra, el cual fue de 5.13; y, (3) la distribución de frecuencias de la muestra, la cual indica que 60.8% de los encuestados visitan un CC menos de 5 veces al mes.

Tabla 24: Ítems y escalas utilizadas en el instrumento de medición.

Constructo	Ítem	Escala	Fuente
Atractividad de un CC	<p><i>Atmósfera</i></p> <p>A1 Iluminación general.</p> <p>A2 Decoración general.</p> <p>A3 Facilidad para circular.</p> <p><i>Oferta</i></p> <p>A4 Variedad de marcas.</p> <p>A5 Diversidad de tipos de negocios.</p> <p>A6 Marcas de moda ofrecidas.</p> <p><i>Servicio</i></p> <p>A7 Preparación del personal.</p> <p>A8 Amabilidad del personal.</p> <p>A9 Cantidad de personal disponible.</p> <p><i>Entretenimiento</i></p> <p>A10 Eventos promocionales.</p> <p>A11 Organización de eventos especiales.</p> <p>A12 Programas de lealtad.</p>	<p>1: Muy mal</p> <p>2: Mal</p> <p>3: Regular</p> <p>4: Bien</p> <p>5: Muy bien</p>	<p>Escala ATRACC, diseñada y validada en el capítulo II de esta tesis.</p>
Satisfacción de los consumidores	<p>S1 Considerando toda la experiencia vivida en su última visita a este centro comercial, ¿Qué tanto cubrió sus expectativas?</p> <p>S2 Considerando toda la experiencia vivida en su última visita a este centro comercial, ¿Qué tan satisfecho se siente?</p> <p>S3 Usualmente me siento satisfecho cuando visito este centro comercial</p>	<p>1: Muy por debajo de las expectativas</p> <p>...</p> <p>5: Muy por encima de las expectativas</p> <p>1: Totalmente insatisfecho</p> <p>...</p> <p>5: Totalmente satisfecho</p> <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>...</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>	<p>Burns y Neisner (2006)</p> <p>Terblanche y Boshoff (2006)</p> <p>Terblanche y Boshoff (2006)</p>
Lealtad de los consumidores	<p>L1 Pienso regresar a este centro comercial en próximas ocasiones.</p> <p>L2 Recomiendo a mis amigos o familiares que vengan a este centro comercial.</p> <p>L3 Planeo venir a gastar mi dinero en este centro comercial en próximas visitas.</p>	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>...</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>	<p>Terblanche y Boshoff (2006)</p> <p>Sirohi, et al. (1998)</p>
Motivaciones para visitar centros comerciales	<p><i>Utilitarias</i></p> <p>M1 Me gusta comprar en un centro comercial porque encuentro todo lo que necesito en un mismo lugar.</p> <p>M2 Los horarios de los centros comerciales son muy convenientes para mí.</p> <p>M3 Voy a los centros comerciales cuando hay ofertas.</p> <p>M4 Cuando voy a un centro comercial, ya sé qué productos voy a comprar.</p> <p><i>Hedónicas</i></p> <p>M5 Disfruto pasar el tiempo en un centro comercial.</p> <p>M6 Cuando estoy triste voy al centro comercial para sentirme mejor.</p> <p>M7 Voy al centro comercial para estar al día con las nuevas tendencias.</p> <p>M8 Prefiero ir al centro comercial con mis amigos y familiares.</p>	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>...</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>	<p>Patel y Sharma (2009)</p>
Frecuencia de visita a centros comerciales	<p>F1 ¿Cuántas veces al mes visita centros comerciales?</p>		<p>Roy (1994)</p> <p>Iksuk, et al. (2005)</p> <p>Kuruvilla y Ranjan (2008)</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS

Al igual que en el capítulo 2 de esta tesis, para la nueva muestra (nacional) obtenida para probar las hipótesis del capítulo 3, se analizó y demostró que la escala ATRACC cumple con las características de fiabilidad, validez convergente y discriminante. Además, de cara a la construcción del modelo de ecuaciones estructurales (*SEM* por sus siglas en inglés) que se utilizará para poner a prueba las hipótesis planteadas en el presente estudio, se probaron esas mismas características para el constructo de satisfacción de los consumidores. Así mismo, se evaluó el ajuste del modelo de medida y el modelo estructural de ambos constructos. Los paquetes estadísticos utilizados para la ejecución de las técnicas antes mencionadas fueron *IBM SPSS Statistics* e *IBM SPSS Amos*, ambos versión 22.

Además, con el objetivo estudiar el efecto moderador de las motivaciones para visitar centros comerciales como la frecuencia de visita a éstos, en el modelo de ecuaciones estructurales se aplicó la metodología de análisis de datos multi-grupo (Hair, et al., 2010) y se verificó la invariabilidad del modelo de medida en los diferentes grupos formados (Steenkamp y Baumgartner, 1998).

3.4 RESULTADOS

3.4.1 DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

Los descriptivos de las variables demográficas se muestran en la tabla 25 donde se puede observar que, de las 1033 encuestas completas, el 60.2% son mujeres y el 39.8% hombres. En cuanto a la edad, no se estableció una cuota, por lo que la distribución de las edades reflejada en la muestra fue el resultado del levantamiento de campo. En dicha distribución se puede observar que la mayoría de los consumidores encuestados son personas jóvenes, ya que aproximadamente el 62% tienen menos de 35 años. Este resultado es congruente a lo que algunos autores han reportado en que cada vez hay más jóvenes en los centros comerciales (González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012; Martin y Turley, 2004; Reynolds, et al., 2002). En este sentido, es congruente el hecho de que la mayoría de los encuestados tenga un nivel de escolaridad universitario (51.8%). En cuanto a los motivos

para visitar centros comerciales, son más los consumidores con motivaciones utilitarias (68.7%) que hedónicas (31.3%). Cabe mencionar que Teller, et al., (2008) también reportan en su estudio una menor proporción de consumidores hedónicos (44.9%) que de utilitarios (55.1%). Al revisar la frecuencia de visita, se encontró que los que visitan con menor frecuencia centros comerciales (de 1 a 4 veces al mes) representan un 60.8% mientras que los de mayor frecuencia de visitas (más de 5 veces al mes) un 39.2%, congruente con el porcentaje de hedónicos quienes visitan con mayor frecuencia centros comerciales (Baker y Wakefield, 2012; Teller, et al., 2008).

Tabla 25: Demográficos de la muestra

Variable	Categoría	%
Sexo	Femenino	60.2%
	Masculino	39.8%
Edad	De 18 a 20 años	11.8%
	De 20 a 24 años	18.9%
	De 25 a 29 años	17.9%
	De 30 a 34 años	13.3%
	De 35 a 39 años	10.8%
	De 40 a 44 años	10.0%
	De 45 a 49 años	5.9%
	De 50 a 54 años	5.9%
	55 años o más	5.5%
Escolaridad	Primaria	0.1%
	Secundaria	4.7%
	Preparatoria o técnica	23.2%
	Licenciatura	51.8%
	Maestría o Doctorado	20.2%
Ciudad	Guadalajara	38.0%
	Monterrey	20.5%
	México	26.9%
	Otra	14.5%
Motivaciones para visitar centros comerciales	Hedónicas	31.3%
	Utilitarias	68.7%
Frecuencia de visitas	Menor (1 a 4 v/m)	60.8%
	Mayor (5 o más v/m)	39.2%

n = 1033

De los análisis descriptivos de la muestra (ver tabla 26) podemos decir que, en promedio, los encuestados visitan un centro comercial aproximadamente cinco veces al mes. Sin embargo, existe una gran dispersión entre ellos (4.10), mientras que algunas personas mencionan que van sólo una vez al mes, otros afirman hacerlo a diario. Lo mismo sucede con la frecuencia de visita al centro comercial evaluado, cuyo promedio está entre tres y cuatro veces al mes.

Tabla 26: Descriptivos de la muestra

	Media	Desv.	Mínimo	Máximo
<i>Atractividad del centro comercial</i>				
(Alfa de Cronbach = 0.900)				
Iluminación general.	4.30	0.68	1	5
Decoración general.	4.02	0.82	1	5
Facilidad para circular.	3.95	0.91	1	5
Variedad de marcas.	4.00	0.91	1	5
Diversidad de tipos de negocios.	3.96	0.85	1	5
Marcas de moda ofrecidas.	3.91	0.94	1	5
Preparación del personal.	3.72	0.83	1	5
Amabilidad del personal.	3.84	0.81	1	5
Cantidad de personal disponible.	3.78	0.82	1	5
Eventos promocionales.	3.57	0.99	1	5
Organización de eventos especiales.	3.50	1.04	1	5
Programas de lealtad.	3.07	1.08	1	5
<i>Frecuencia de visita</i>				
¿Cuántas veces al mes visita centros comerciales?	5.13	4.10	1	30
¿Cuántas veces al mes visita este centro comercial?	3.37	3.09	0	28
<i>Motivaciones para visitar centros comerciales</i>				
(Alfa de Cronbach = 0.703)				
Me gusta comprar en un centro comercial porque encuentro todo lo que necesito en un mismo lugar.	4.00	0.94	1	5
Los horarios de los centros comerciales son muy convenientes para mí.	3.80	1.04	1	5
Voy a los centros comerciales cuando hay ofertas.	3.63	1.13	1	5
Cuando voy a un centro comercial, ya sé qué productos voy a comprar.	3.66	1.07	1	5
Disfruto pasar el tiempo en un centro comercial.	3.82	1.06	1	5
Cuando estoy triste voy al centro comercial para sentirme mejor.	2.47	1.27	1	5
Voy al centro comercial para estar al día con las nuevas tendencias.	2.65	1.22	1	5
Prefiero ir al centro comercial con mis amigos y familiares.	3.74	1.17	1	5
<i>Satisfacción</i>				
(Alfa de Cronbach = 0.783)				
Considerando toda la experiencia vivida en su última visita a este centro comercial, ¿Qué tanto cubrió sus expectativas?	3.16	0.60	1	5
Considerando toda la experiencia vivida en su última visita a este centro comercial, ¿Qué tan satisfecho se siente?	3.90	0.69	1	5
Usualmente me siento satisfecho cuando visito este centro comercial	3.93	0.70	1	5
<i>Lealtad</i>				
(Alfa de Cronbach = 0.824)				
Pienso regresar a este centro comercial en próximas ocasiones.	4.34	0.74	1	5
Recomiendo a mis amigos o familiares que vengan a este centro comercial.	4.03	0.89	1	5
Planeo venir a gastar mi dinero en este centro comercial en próximas visitas.	3.79	0.95	1	5
Este centro comercial es mi favorito.	3.31	1.22	1	5

n = 1033

Desv: Desviación estándar.

3.4.2 MODELO DE MEDIDA

Un modelo de ecuaciones estructurales es analizado e interpretado en dos etapas: la valoración de la fiabilidad y validez del modelo de medida y la valoración del modelo estructural (Hair, et al., 2010).

En el proceso de validación del modelo de medida se tomó en cuenta que satisfacción de los consumidores y atraktividad del centro comercial son constructos que se relacionan de manera reflectiva con sus indicadores. Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (CFA) sobre todos los ítems de los constructos de satisfacción y atraktividad, manteniendo a este último como constructo de segundo orden. Tanto en la muestra completa, como en cada una de los cuatro segmentos de consumidores, definidos ya sea por sus motivaciones para visitar centros comerciales (hedónicas o utilitarias) o su frecuencia de visita (menor o mayor). Los resultados obtenidos sugieren un adecuado ajuste en los cinco análisis y se muestran en las tablas 27 y 28.

Tabla 27: Consistencia interna y validez convergente para los perfiles de motivaciones para visitar centros comerciales
Grupos por motivaciones

Variable	Indicador	Muestra total				Motivaciones hedónicas				Motivaciones utilitarias			
		Carga factorial				Carga factorial				Carga factorial			
		***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE
Atmósfera	Atm1	0.842	0.731	0.75	0.510	0.860	0.763	0.78	0.542	0.836	0.716	0.75	0.500
	Atm2	0.854				0.851				0.859			
	Atm3	0.742				0.776				0.721			
Oferta	Ofer1	0.908	0.866	0.87	0.687	0.915	0.877	0.88	0.706	0.904	0.861	0.86	0.678
	Ofer2	0.869				0.872				0.867			
	Ofer3	0.889				0.900				0.884			
Servicio	Ser1	0.894	0.857	0.86	0.668	0.908	0.868	0.87	0.689	0.887	0.851	0.85	0.658
	Ser2	0.886				0.884				0.887			
	Ser3	0.866				0.877				0.859			
Entretenimiento	Entr1	0.905	0.847	0.86	0.674	0.916	0.857	0.87	0.692	0.900	0.839	0.85	0.662
	Entr2	0.915				0.915				0.913			
	Entr3	0.809				0.823				0.799			
Satisfacción	Sat1	0.805	0.783	0.79	0.556	0.838	0.824	0.83	0.613	0.779	0.752	0.76	0.517
	Sat2	0.878				0.892				0.869			
	Sat3	0.824				0.850				0.807			

Índices de ajuste del modelo de medida

	Chi ²	g.l.	Chi ² /gl	GFI	CFI	NFI	RMSEA	n
Muestra total	313.979***	85	3.694	0.961	0.971	0.961	0.051	1033
Motivaciones hedónicas	138.537***	85	1.63	0.949	0.981	0.952	0.044	323
Motivaciones utilitarias	273.089***	85	3.213	0.951	0.963	0.948	0.056	710

*** p < 0.001

La *fiabilidad* de los constructos también es presentada en las tablas 27 y 28. Los valores obtenidos demuestran una alta consistencia interna en los constructos. Mediante un análisis exploratorio se encontró que la correlación ítem-total, es superior al mínimo de 0.3 recomendado por Nurosis (1993). En cada caso, el alfa de Cronbach excede la recomendación de Nunnally y Bernstein (1994) de 0.7. Para todos los factores se obtuvo un CR (*composite reliability*) superior a 0.6 lo cual es considerado adecuado (Bagozzi y Yi, 2012). También se calculó para cada factor el promedio de la varianza extraída (AVE por sus siglas en inglés) y se encontró que todos los valores fueron superiores a 0.50 (Fornell y Larcker, 1981). En resumen, todos estos criterios indican que las escalas mostraron niveles adecuados de fiabilidad.

Tabla 28: Consistencia interna y validez convergente para los grupos por frecuencia de visita a centros comerciales
Grupos por frecuencia de visita

Variable	Indicador	Muestra total				Menor frecuencia				Mayor frecuencia			
		Carga factorial				Carga factorial				Carga factorial			
		***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE
Atmósfera	Atm1	0.842	0.731	0.75	0.510	0.826	0.703	0.73	0.479	0.862	0.764	0.78	0.550
	Atm2	0.854				0.843				0.868			
	Atm3	0.742				0.732				0.754			
Oferta	Ofer1	0.908	0.866	0.87	0.687	0.920	0.870	0.87	0.696	0.885	0.859	0.86	0.673
	Ofer2	0.869				0.868				0.870			
	Ofer3	0.889				0.883				0.897			
Servicios	Ser1	0.894	0.857	0.86	0.668	0.893	0.862	0.86	0.676	0.895	0.850	0.85	0.655
	Ser2	0.886				0.894				0.872			
	Ser3	0.866				0.868				0.862			
Entretenimiento	Entr1	0.905	0.847	0.86	0.674	0.901	0.838	0.85	0.661	0.910	0.858	0.87	0.690
	Entr2	0.915				0.914				0.915			
	Entr3	0.809				0.795				0.828			
Satisfacción	Sat1	0.805	0.783	0.79	0.556	0.777	0.776	0.79	0.555	0.837	0.788	0.79	0.558
	Sat2	0.878				0.891				0.859			
	Sat3	0.824				0.823				0.823			

Índices de ajuste del modelo de medida

	Chi ²	g.l.	Chi ² /gl	GFI	CFI	NFI	RMSEA	n
Muestra total	313.979***	85	3.694	0.961	0.971	0.961	0.051	1033
Menor frecuencia	261.736***	85	3.079	0.948	0.963	0.947	0.058	628
Mayor frecuencia	178.263***	85	2.097	0.946	0.971	0.946	0.052	405

*** p < 0.001

También se garantiza la *validez de contenido* de los instrumentos de medida, ya que el desarrollo de las escalas fue basado en la revisión de la literatura más relevante en el área.

La *validez convergente* es verificada mediante el análisis de las cargas factoriales y su significancia. Los valores *t* obtenidos para los coeficientes en las tablas 27 y 28 indican que todas las cargas factoriales son significativas ($p < 0.001$). También el tamaño de todas las cargas estandarizadas fueron superiores a 0.50 (Steenkamp y Geyskens, 2006). Estos hallazgos dan soporte a la validez convergente de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988). Es decir, se demuestra que los constructos miden lo que se deseaba medir.

Para asegurar la *validez discriminante* de las escalas de medición se encontró evidencia (ver tabla 29) de que la varianza compartida entre dos constructos fue menor que el correspondiente *AVE* (Fornell y Larcker, 1981) en la muestra total. Sin embargo, al revisar la validez discriminante al interior de los grupos, encontramos que en aquellos grupos en los que basados en la teoría esperamos que haya un mayor impacto de la atraktividad del CC sobre la satisfacción (motivaciones hedónicas y mayor frecuencia de visita), el

cuadrado de la correlación es superior al AVE, suponiendo así una violación a este supuesto en dichos grupos. Por ello, para evaluar que dicha violación no es grave, es este análisis, se llevó a cabo la revisión de la validez discriminante propuesta por Anderson y Gerbing (1988), la cual consiste en calcular el intervalo de confianza para la correlación entre los constructos y asegurar que no contiene el 1. Los valores de las correlaciones y sus respectivos intervalos de confianza, también se encuentran en las tablas 29 y 30.

Tabla 29: Validez discriminante.
Grupos por motivaciones para visitar centros comerciales

<i>Muestra total</i>		
	Atractividad	Satisfacción
Atractividad	0.610	
Satisfacción	0.500	0.556
(0.659, 0.755)		
<i>Motivaciones hedónicas</i>		
	Atractividad	Satisfacción
Atractividad	0.637	
Satisfacción	0.677	0.613
(0.783, 0.859)		
<i>Motivaciones utilitarias</i>		
	Atractividad	Satisfacción
Atractividad	0.594	
Satisfacción	0.402	0.517
(0.578, 0.690)		

En la diagonal se muestra el AVE.

Debajo de la diagonal se encuentra el cuadrado de la correlación, y entre paréntesis se encuentra el intervalo de confianza de 95% para la correlación.

**Tabla 30: Validez discriminante.
Grupos por frecuencia de visita a centros comerciales**

<i>Menor frecuencia de visita</i>		
	Atractividad	Satisfacción
Atractividad	0.621	
Satisfacción	0.387	0.555
(0.588, 0.656)		
<i>Mayor frecuencia de visita</i>		
	Atractividad	Satisfacción
Atractividad	0.588	
Satisfacción	0.645	0.558
(0.719, 0.887)		
<i>En la diagonal se muestra el AVE.</i>		
Debajo de la diagonal se encuentra el cuadrado de la correlación, y entre paréntesis se encuentra el intervalo de confianza de 95% para la correlación.		

Basándonos en los anteriores criterios, pudimos concluir que los instrumentos de medida de este estudio muestran suficiente evidencia de fiabilidad, validez convergente, y validez discriminante. De esta manera, se obtuvo el modelo de medida que será utilizado para la construcción del modelo de ecuaciones estructurales.

3.4.3 INVARIABILIDAD DEL MODELO DE MEDIDA

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del modelo de medida, es necesario revisar su invariabilidad al comparar dos grupos (Hair, et al., 2010). Es decir, se debe demostrar que los valores del modelo de medida son adecuados para cada uno de los grupos a analizar, si no, las conclusiones pueden ser erróneas (Horn, 1991). En otras palabras, separamos la muestra total en los grupos de menor y mayor frecuencia de visita, revisamos que ninguna de las dos sub muestras tenía un tamaño demasiado reducido para poder estimar el modelo propuesto en ellas (Aldás-Manzano, et al., 2011), y corrimos nuevamente el análisis factorial confirmatorio para cada grupo. Los resultados mostrados en las tablas 31 y 32 aseguran que el modelo de medida tiene un buen ajuste en cada muestra (RMSEA < 0.08, CFI y NFI > 0.9).

Tabla 31: Invariabilidad del modelo de medida. Grupos por motivaciones para visitar centros comerciales

<i>Modelo</i>	<i>Chi²</i>	<i>g.l.</i>	<i>Dif. Chi²</i>	<i>Dif. g.l</i>	<i>p</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>
<i>Solución simple por grupo</i>								
Motivaciones hedónicas (n=323)	138.537	85				0.044	0.981	0.952
Motivaciones utilitarias (n=710)	273.089	85				0.056	0.963	0.948
<i>Invariabilidad del modelo de medida</i>								
Sin restricciones	411.642	170				0.037	0.970	0.950
Cargas factoriales iguales	423.642	180	12.000	10	0.285	0.036	0.969	0.948

* $p < .05$

Tabla 32: Invariabilidad del modelo de medida en los grupos por frecuencia de visita a centros comerciales

<i>Modelo</i>	<i>Chi²</i>	<i>g.l.</i>	<i>Dif. Chi²</i>	<i>Dif. g.l</i>	<i>p</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>
<i>Solución simple por grupo</i>								
Menor frecuencia (n=628)	261.736	85				0.058	0.963	0.947
Mayor frecuencia (n=405)	178.263	85				0.052	0.971	0.946
<i>Análisis de la Invariabilidad</i>								
Sin restricciones	440.004	170				0.038	0.962	0.938
Cargas factoriales iguales	456.203	180	16.199	10	0.094	0.037	0.961	0.936

* $p < .05$

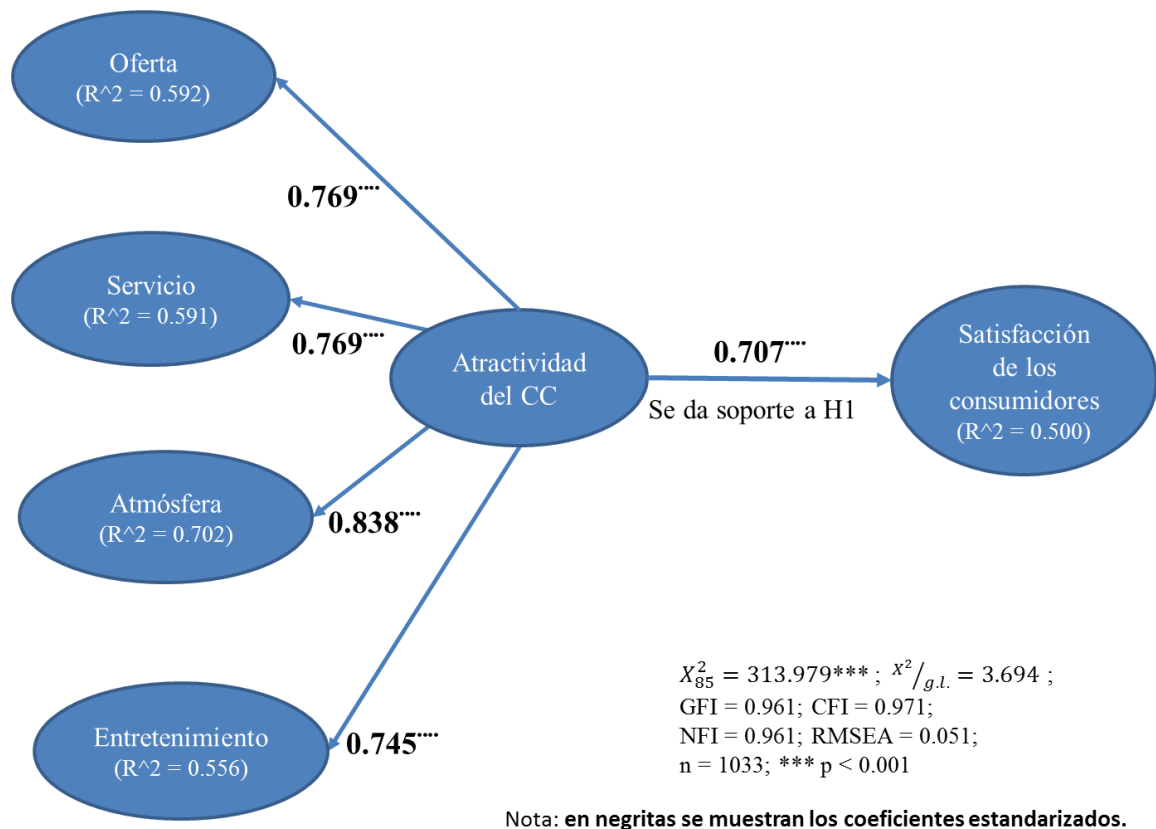
El siguiente paso consistió en revisar que la estructura factorial (número de factores) es la misma en las sub muestras. A esto se le conoce como formas equivalentes, estructura factorial o configuración de la invarianza. El método es muy similar al anterior, la diferencia radica que, en lugar de estimar el modelo de medida en cada una de las muestras por separado, se hace una estimación multigrupo utilizando el AMOS 22. Para ello, se siguieron los dos pasos recomendados por Jaccard y Wan (1996). En primer lugar, se realizó una estimación multigrupo sin imponer restricciones, de la que se derivó la estimación de los coeficientes de la parte estructural del modelo, así como el ajuste del mismo. En otras palabras, el modelo es estimado simultáneamente en ambos grupos (menor frecuencia de visita con mayor frecuencia de vista y, motivaciones hedónicas con utilitarias). Esto es, el modelo que servirá como base para revisar si las restricciones que son incorporadas, deteriora el ajuste o no. Para ello, revisamos que el valor del estadístico Chi cuadrado y los grados de libertad son la suma de los previamente obtenidos (ver tablas 31 y 32) y, la prueba Chi cuadrado sigue siendo significativa, el resto de los indicadores

muestran que es razonable asumir que la estructura factorial es la misma en las muestras (motivaciones para visitar centros comerciales: RMSEA = 0.037, CFI = 0.970, NFI = 0.950; frecuencia de visitas: RMSEA = 0.038, CFI = 0.962, NFI = 0.938).

En segundo lugar, se impuso la restricción de que los coeficientes de regresión eran iguales en cada una de las dos sub muestras para revisar la invarianza de las cargas factoriales. Esto implica que los constructos analizados en el estudio fueron medidos de la misma manera en ambas muestras. Para hacer esto, es necesario comparar el valor de Chi cuadrado del modelo sin restricciones y el de cargas factoriales iguales. En el caso de las muestras por motivaciones para visitar un CC la diferencia en el valor de Chi cuadrado fue de 12.0 ($\Delta g. l. = 10$) y no fue significativa ($p > 0.05$). Tampoco encontramos diferencia significativa al comparar los modelos en el análisis hecho a los grupos por frecuencia de visita ($\Delta X^2 = 16.199$, $\Delta g. l. = 10$, $p > 0.05$). Estos resultados muestran que al imponer la restricción de que las cargas factoriales sean iguales entre los grupos, no se deteriora el ajuste del modelo de medida. Es decir, podemos concluir que no existe variación en la forma de medir los constructos en los distintos grupos.

3.4.4 MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Como primer paso para hacer la prueba de las hipótesis planteadas se utilizó el AMOS versión 22 para evaluar el ajuste del modelo ecuaciones estructurales en el que la atraktividad del CC tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los consumidores. En los resultados que se muestran en la siguiente figura, primeramente, se puede observar que cada una de las dimensiones en las que se refleja la atraktividad de un CC es positiva y significativa, teniendo en primer lugar atmósfera (0.838), seguida por oferta (0.769) y servicio (0.769), y finalmente entretenimiento (0.745). Cabe mencionar que el valor de R^2 es al menos 0.50 tanto en los elementos de la atraktividad, como en la satisfacción de los consumidores. Esto viene a corroborar el planteamiento de que estos cuatro aspectos de un CC son dimensiones relevantes de este constructo. Además, lo más importante de los resultados del modelo estructural es que se da soporte a la hipótesis H1. La atraktividad de un CC impacta de manera positiva (0.707***) sobre la satisfacción de sus consumidores.

Figura 8: Modelo estructural

Además de demostrar con el modelo estructural que la atractividad de un CC impacta positivamente en la satisfacción de sus consumidores. Previamente habíamos probado que el modelo de medida permanece invariante al interior de los grupos de motivaciones para visitar un CC y frecuencia de visita a centros comerciales. Por ello, cada uno de los modelos con cargas factoriales iguales, fue tomado como base para comparar su ajuste contra un modelo en el que se consideraron las cargas estructurales iguales mediante un análisis de modelos multigrupo. Todo esto, para evaluar el efecto moderador de las variables: motivaciones para visitar un CC y frecuencia de visita a centros comerciales y probar con ello las hipótesis H2 y H3.

La diferencia entre el modelo estructural con cargas factoriales iguales y el modelo estructural de cargas estructurales iguales fue significativa tanto para la variable

motivaciones para visitar centros comerciales ($\Delta X^2 = 35.00$, $\Delta g.l. = 4$, $p < 0.001$), como para la variable frecuencia de visitas ($\Delta X^2 = 12.513$, $\Delta g.l. = 4$, $p < 0.05$).

Estos resultados dan soporte a las hipótesis H2 y H3. Es decir, tanto las motivaciones para visitar centros comerciales como la frecuencia de visita, moderan el efecto de la atraktividad de un CC sobre la satisfacción de sus consumidores.

Cabe mencionar que el modelo estructural muestra un buen ajuste en el análisis de modelo multigrupo que hemos aplicado tanto para la variable motivaciones para visitar centros comerciales ($X^2_{180} = 423.642$, $p < 0.001$; $X^2/g.l. = 2.354$; GFI = 0.949; CFI = 0.969; NFI = 0.948; RMSEA = 0.036), como para la variable frecuencia de visita a centros comerciales ($X^2_{180} = 456.203$, $p < 0.001$; $X^2/g.l. = 2.534$; GFI = 0.945; CFI = 0.965; NFI = 0.944; RMSEA = 0.039).

Así mismo, los valores de los coeficientes estandarizados que se muestran en la siguiente tabla 33 indican que la atraktividad de un CC impacta positivamente tanto a consumidores que tienen motivaciones hedónicas como aquellos cuyas motivaciones para visitar centros comerciales son utilitarias. Sin embargo, la atraktividad de un CC tiene un mayor impacto en la satisfacción, si los consumidores tienen motivaciones hedónicas ($t = 3.824$, $p < 0.001$), lo que da soporte a la hipótesis H2.

Tabla 33: Modelo estructural multigrupo
Variable moderadora: motivaciones para visitar centros comerciales

	Grupos	
	Motivaciones hedónicas	Motivaciones utilitarias
Oferta	0.802	0.758
Servicio	0.809	0.741
Atmósfera	0.866	0.818
Entretenimiento	0.705	0.770
Satisfacción	0.822	0.636

Valores de los coeficientes estandarizados

$\chi^2 = 423.642$; $g.l. = 180$; $\chi^2/g.l. = 2.354$;

$GFI = 0.949$; $CFI = 0.969$; $NFI = 0.948$; $RMSEA = 0.036$

Nota: Se tomó como base el modelo de medida de cargas factoriales iguales.

De manera similar, se puede concluir que la atractividad de un CC impacta positivamente tanto en los consumidores que con menor o mayor frecuencia visitan centros comerciales (ver tabla 34). Sin embargo, el impacto de la atractividad de un CC fue mayor en la satisfacción de sus consumidores que tienen mayor frecuencia de visita a centros comerciales ($t = -2.753$, $p < 0.01$). Este resultado da soporte a lo planteado en la hipótesis H3.

Tabla 34: Modelo estructural multigrupo
Variable moderadora: frecuencia de visita a centros comerciales

	Grupos	
	Menor frecuencia	Mayor frecuencia
Oferta	0.771	0.760
Servicio	0.761	0.769
Atmósfera	0.843	0.828
Entretenimiento	0.775	0.706
Satisfacción	0.631	0.803

Valores de los coeficientes estandarizados

$\chi^2 = 456.203$; $g.l. = 180$; $\chi^2/g.l. = 2.534$;

$GFI = 0.945$; $CFI = 0.965$; $NFI = 0.944$; $RMSEA = 0.039$

Nota: Se tomó como base el modelo de medida de cargas factoriales iguales.

3.5 DISCUSIONES

El objetivo principal de este trabajo ha sido demostrar que la atractividad de un centro comercial impacta positivamente en la satisfacción de sus consumidores. Considerando por primera vez a la atractividad como un solo constructo reflectivo de segundo orden, se obtuvo un impacto global positivo sobre la satisfacción, corroborando la primera hipótesis de este trabajo.

Igualmente, los resultados de este trabajo han demostrado que, independientemente de las motivaciones que lleven al consumidor a visitar un CC, hedónicas o utilitarias, la atractividad sigue impactando de manera positiva en la satisfacción. Este resultado puede interpretarse como que los diferentes tipos de consumidores encuentran satisfacción en su visita al CC aunque de diferentes formas. Mientras que los consumidores con motivaciones hedónicas esperan encontrar diversión, compañía y relajación, los que tienen motivaciones utilitarias satisfacen sus necesidades a través de aspectos más tangibles como el nivel de precios, la rapidez al hacer sus compras y el encontrar todo en un mismo viaje (Babin, et al., 1994; Bellenger, et al., 1977). Por lo tanto, sus expectativas previas, aunque diferentes, pueden ser igualmente correspondidas expresando un nivel de satisfacción global positivo. Sin embargo, al igual que en el trabajo de Jones et al., (2006) en este estudio se comprueba que la satisfacción está más fuertemente relacionada con las motivaciones hedónicas, al encontrar que el impacto global de la atractividad del CC es más fuerte en los consumidores con motivaciones hedónicas que aquellos que tienen motivaciones utilitarias para visitar centros comerciales.

Finalmente, respecto al efecto que tiene la frecuencia de visitas a centros comerciales sobre la relación entre atractividad de un CC y satisfacción de sus consumidores, los resultados obtenidos indican que en los consumidores que asisten con mayor frecuencia, el impacto global de la atractividad sobre la satisfacción es mayor. Por un lado, aquellos consumidores con mayor frecuencia de visita pueden llegar a ser más críticos, y generar expectativas más altas que son a menudo más difíciles de cumplir. Sin embargo, al ser cubiertas por el CC, generan un nivel más alto de satisfacción. Estos resultados también pueden estar indicando

que quizá existen otros aspectos, además de la generación de expectativas previas que se relacionan con la frecuencia de visita y su impacto en la satisfacción de los consumidores.

Implicaciones para los administradores de centros comerciales

El objetivo inicial de todo administrador de centros comerciales es incrementar el flujo, con nuevos consumidores, pero también aumentando la frecuencia de visita de los ya existentes. Los resultados indican que el consumidor más frecuente es más exigente pero menos difícil de satisfacer, lo que en términos del centro comercial puede implicar que vale la pena invertir en mantener satisfecho al cliente habitual. Aunado a esto, algunos autores han demostrado que sale más caro traer nuevos clientes que fidelizar a los existentes (LeHew, et al., 2002). Por otro lado, incrementar la frecuencia de visita implica que los consumidores tengan un mayor conocimiento del centro comercial y generen cada vez mayores expectativas. Eso sin mencionar el hecho de que un mismo centro comercial debe ser lo suficientemente práctico para satisfacer las necesidades de sus consumidores que tienen motivaciones utilitarias y a la vez, ser lo suficientemente novedoso e interesante como para satisfacer las necesidades emocionales de convivencia, socialización y relajación de los consumidores con motivaciones de visita hedónicas. Estos resultados nos llevan a considerar que debe haber otras variables a considerar para que las inversiones en programas de satisfacción del cliente sean rentables. Es decir, además de lograr su satisfacción, se espera que desarrollen en sus clientes la lealtad, la cual se manifiesta en dos grandes áreas: actitudinales y comportamentales (Oliver, 1999). Como señalan trabajos previos (LeHew, et al., 2002; LeHew y Fairhurst, 2000), los clientes leales son más rentables.

3.6 LIMITACIONES DEL CAPÍTULO 3 Y FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista empírico, el capítulo 2 de este trabajo se basa en una muestra tomada en una sola ciudad, y en relación a 5 grandes centros comerciales representativos de los distintos formatos de centros comerciales. Por ello, los resultados no pudieron ser generalizados al conjunto de la oferta de centros comerciales en el país. Para este capítulo

se decidió incorporar una muestra de todo el país que incluye una mayor diversidad de centros comerciales, lo cual permite extender los resultados a toda la población de México. Sin embargo, sería relevante poder validar si el modelo teórico se corrobora en otras poblaciones de Latinoamérica, o en cualquier otro país de otra zona del mundo.

Otro aspecto a tomar en cuenta en las limitaciones es el método de recolección de los datos. Para los análisis del capítulo 2 la muestra fue obtenida mediante encuestas administradas en papel y los encuestados fueron interceptados en el interior de los centros comerciales seleccionados evaluando su atraktividad. Sin embargo, la muestra utilizada en el capítulo 3 fue obtenida mediante un cuestionario electrónico auto administrado y se pidió a los encuestados que evaluaran el último CC que visitaron en un periodo máximo de 30 días. En este sentido, los resultados de la confiabilidad y validez de la escala de atraktividad de un CC, ATRACC fueron similares. Sin embargo, el impacto de dicha atraktividad sobre la satisfacción de los consumidores, podría variar al estar evaluando la experiencia de visita en diferentes lugares y momentos del tiempo (al momento de la visita en el CC, Vs. el recuerdo de la última visita).

En cuanto a los constructos analizados, se midió la frecuencia de visita a centros comerciales y se consideró que aquellas personas con mayor frecuencia de visitas generaban mayores expectativas, sin embargo, no se utilizó una escala para medir dichas expectativas previas.

Por otro lado, de cara al cuarto capítulo de esta tesis, se pretende analizar el concepto de lealtad de los consumidores de centros comerciales, dado que satisfacer las necesidades de los consumidores, tiene como principal finalidad, generar lealtad en los mismos (Bloemer y de Ruyter, 1998; Khalaf y Abdulaziz, 2012; Terblanche y Boshoff, 2006). Como sugieren algunos autores, aumentar la lealtad aumentará la recompra (Goldman, 1977; Hellier, Geursen, Carr, y Rickard, 2003; Westbrook, Newman, y Taylor, 1978), la recomendación del CC (Khalaf y Abdulaziz, 2012) e incrementará las posibilidades de compra/gasto en el CC (Bloemer y de Ruyter, 1998; Kursunluoglu, 2014; Oliver, 1980).

CAPÍTULO 4

**IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD DE UN
CENTRO COMERCIAL EN LA LEALTAD DE
SUS CONSUMIDORES: EL ROL MEDIADOR
DE LA SATISFACCIÓN.**

4.1 INTRODUCCIÓN

En la investigación en mercadotecnia la lealtad ha sido una preocupación presente en numerosos estudios. De hecho, se considera que la lealtad del consumidor es un factor esencial en la supervivencia y desarrollo de un negocio (Chen, 2012). Desde esta perspectiva, un consumidor leal es una ventaja competitiva para una empresa (Reichheld y Teal, 2001) ya que genera más beneficios económicos que un cliente nuevo (Anic y Radas, 2006; LeHew, et al., 2002). Además, el esfuerzo requerido para adquirir nuevos consumidores es mucho mayor que el necesario para retener consumidores existentes (Oliver, 1999; Stone, et al., 1996). Sin embargo, para los administradores de los CC, lograr fidelizar a sus consumidores es una tarea cada vez más difícil por diversas razones, que además son diferentes según los países. Comenzando por una razón que parece ser común en los distintos países analizados, está la creciente competencia, que hace que el conjunto de opciones para salir de compras, o de entretenimiento y socialización sea cada vez mayor. Por otro lado, los avances tecnológicos y el acceso a internet han puesto al alcance de los consumidores una abundante cantidad de información y opciones de compra con solo dar un clic. Así pues, consultar la existencia de un producto o la cartelera de cine, incluso comprar, ya no es algo exclusivo que se tenga que hacer en el CC. Entre las razones más particulares de países como México está el incremento en el tráfico de las grandes ciudades, que dificulta los traslados e incrementa el tiempo invertido para ir al centro comercial, potenciando cada vez más los *Street Center* de conveniencia en detrimento de los centros comerciales. O incluso la inseguridad en las ciudades, que limita las salidas a espacios públicos por miedo a los asaltos. En este sentido, se vuelve cada vez más relevante para un CC incrementar su atractividad, para que, a través de ofrecer experiencias de visita altamente satisfactorias, logre incrementar en sus consumidores: el consumo durante su visita, la intención de volver e incluso la recomendación a sus conocidos (todos estos aspectos son medidas que en la literatura se ha relacionado con la de lealtad).

En este sentido, la atractividad de un CC y la satisfacción de los consumidores son de gran importancia para los comerciantes y administradores de un centro comercial (Anselmsson, 2006) y parte de la consecución de la lealtad al CC. Como ya se expuso en el capítulo anterior, cuando una persona elige asistir a un CC, va buscando satisfacer ciertas necesidades emocionales como: distracción o socialización (hedónicas) o bien cuestiones

más prácticas como pagar servicios u obtener algún producto (utilitarias). Sin embargo, el grado de satisfacción que obtenga durante su visita al CC, dependerá por un lado de lo que el CC tenga para ofrecerle y, por otro lado, de las expectativas personales que haya generado dicho consumidor.

Igualmente, ya hemos mencionado que la atraktividad de un CC es una responsabilidad compartida entre locatarios y administradores del CC. Es decir, que el CC cumpla con las expectativas que se formó un consumidor al elegirlo, es trabajo tanto de los administradores de los CC como de los dueños y administradores de los comercios establecidos en él. Porque si bien es cierto que los administradores del CC tienen cierta injerencia sobre el tipo y variedad de tiendas y servicios que conforman la oferta de un CC, una vez establecida su conformación, su aporte se centra en dos aspectos de la atraktividad, la atmósfera y el entretenimiento. Por su parte, los dueños y administradores de las tiendas, son responsables de otros elementos claves de la atraktividad, la oferta y el servicio. La suma de ambos esfuerzos tiene como objetivo lograr que la experiencia de visita cubra las expectativas de cada consumidor, independientemente de su perfil (motivaciones, experiencia o necesidades personales).

Sin embargo, aunque en la literatura hay trabajos que justifican que la satisfacción es una condición necesaria para que se dé la lealtad de los consumidores, también se constata que ésta no es suficiente. Es decir, existe un relación asimétrica entre ambos constructos (X. Wu, Zhou, y Wu, 2012), que ha llevado a los investigadores a indagar qué otros factores se tienen que dar para desarrollar la lealtad. En este sentido, el objetivo del presente capítulo es proponer un modelo que explique el papel que tiene la atraktividad de un CC en la formación de la lealtad de sus consumidores. Para ello, se analiza si la satisfacción que experimentan los consumidores durante su visita al CC juega un papel mediador. Además de, los posibles efectos moderadores que pueden ejercer tanto las motivaciones para visitar centros comerciales, la frecuencia de visita, y la interacción entre ambas.

Para lograr estos objetivos, el presente trabajo comienza haciendo una revisión de literatura en la que se abordan las relaciones reportadas en investigaciones previas entre los conceptos de atraktividad, frecuencia de visita, actividades realizadas en el CC, satisfacción

y lealtad. Posteriormente, en el apartado de metodología se explican la técnica de encuesta empleada, el instrumento, y las escalas de medición, así como el trabajo de campo y las características de la muestra de datos. Para probar las hipótesis planteadas se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales utilizando el AMOS y el SPSS versión 22. El análisis de resultados permite visualizar variaciones en relación al impacto de la atractividad sobre la satisfacción y la lealtad dependiendo de las motivaciones que tienen los consumidores para visitar un CC (hedónicas o utilitarias), si visitan con menor o mayor frecuencia centros comerciales o el tipo de consumo que realizaron en su visita al CC. Finalmente, en el cierre de este capítulo, se discuten los hallazgos y sus implicaciones tanto en el campo de la investigación científica como en las implicaciones y recomendaciones para los administradores de centros comerciales y detallistas ubicados en éstos.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS COMERCIALES

En un trabajo pionero, Goldman (1977) argumenta que los resultados de lealtad de marca pueden ser extendidos al área de lealtad de tienda. En su estudio Goldman (1977) demuestra que los clientes leales a una tienda, hacen menor uso del total de tiendas que conocen. Posteriormente, trabajos como el de Sirgy y Samli (1985) llevan el concepto de lealtad al entorno de los centros comerciales. En particular, estos autores definen como *mall loyalty* a la tendencia a comprar en un centro comercial específico o áreas cercanas a él.

Años más tarde, Oliver (1993) hace un estudio más a detalle sobre la lealtad de un consumidor, a la que define como un compromiso profundamente sostenido para recomprar o volver a consumir un producto o servicio, mostrando en el futuro una consistente preferencia por el mismo, incluso a pesar de los esfuerzos de mercadotecnia hechos por los competidores que intentan cambiar dicho comportamiento (Oliver, 1999). Un trabajo posterior del mismo Oliver (1997) define por primera vez el modelo de lealtad como un proceso de cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

La primera fase de la lealtad es la cognitiva, y representa la información que el consumidor tiene disponible en su mente sobre los atributos de una determinada opción (marca, producto, etc.). La lealtad cognitiva se refleja por tanto en la preferencia hacia una marca frente a sus alternativas. La segunda fase es la afectiva, que se desarrolla a través de las experiencias positivas acumuladas con dicha marca. Ésta refleja la dimensión de placer de la definición de satisfacción. En la tercera fase se encuentra la lealtad conativa, que se expresa como compromiso hacia la marca por parte del consumidor y se refleja en la intención positiva de comportamientos futuros (re-compra, disposición a pagar un sobreprecio, y recomendación). La lealtad de acción es la cuarta y última fase, en ésta las intenciones (lealtad conativa) son convertidas en acciones reales de consumo (Oliver, 1999).

El análisis de los trabajos previos nos muestra que, en el estudio de la lealtad de los consumidores, el reto ha estado en cómo operacionalizar dicho concepto. No parece existir consenso sobre la manera más adecuada de medir este constructo. “Medir la lealtad de la mejor forma, ha sido un tema de debate.” (LeHew, et al., 2002, p. 225), ya que “la lealtad de los consumidores es un concepto complejo, multidimensional que a menudo requiere de mediciones sofisticadas y herramientas analíticas para entenderlo completamente” (Majumdar, 2005, p. 62). A fines de la década de los 70, Jacoby y Chesnut (1978) identificaron más de cincuenta definiciones operacionales de lealtad y llegaron a la conclusión de que muchas de estas definiciones relacionan lealtad con proporción del gasto dedicado a una marca o tienda específica.

Otros autores basaron sus estudios en la medición de la lealtad conativa, es decir, en intenciones positivas de comportamientos futuros (Boulding, Kalra, Staelin, y Zeithaml, 1993; Sirohi, et al., 1998). Un ejemplo de ello es el trabajo de Boulding et al., (1993), donde los autores recurren a dos ítems: intención de recompra (¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar?), y recomendación (¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo?) con valores desde “muy improbable” hasta “muy probable”. Por su parte, Sirohi et al., (1998) proponen tres ítems, añadiendo a las anteriores la medición de incremento en

compra: intención de continuar haciendo compras, intención de incrementar las compras e intención de recomendar la tienda. Un ejemplo más actual de la medición de la lealtad en cuanto a intención de compra es el trabajo de Khalaf y Abdulaziz (2012, p. 112) quienes miden la lealtad con dos ítems en escalas de Likert de 5 puntos (total acuerdo / total desacuerdo): “Tengo la intención de continuar mi relación con este CC” y “Basado en mi experiencia es muy probable que continúe mi relación con este CC en el futuro”.

Otro conjunto de trabajos incorporan el aspecto afectivo (actitud) a la operacionalización de la lealtad hacia un CC, como la propuesta de Khong y Ong (2014) quienes adaptan a centros comerciales la escala de lealtad en empleados de Matzler y Renzl (2006). En esta escala se incluyen cuatro ítems de actitud: hablar positivamente, recomendar, deseo de estar y de no cambiar inmediatamente por otro CC.

En el contexto específico de los centros comerciales, además de los trabajos mencionados con un enfoque en la actitud hacia un determinado CC, otros autores como LeHew, et al., (2002) y Anic y Radas (2006) afirman que la lealtad hacia un CC debe incluir, además de la medición de las actitudes del consumidor, una medición de la acción. En opinión de LeHew, et al., (2002) la repetición de compra es uno de los indicadores más aceptables para expresar la lealtad. Sin embargo, medir la lealtad exclusivamente como un comportamiento de compra puede no ser suficiente (Chen, 2012). Comprar repetidamente no necesariamente manifiesta una actitud positiva hacia la marca o empresa, puede simplemente tratarse de inercia. Es decir, comprar lo que hay, aunque no guste, porque es lo que siempre hacemos o porque es a donde siempre voy de compras. Por ello, en su trabajo sobre lealtad hacia centros comerciales, LeHew, et al., (2002, p. 228) proponen dos ítems para medir la lealtad, uno de actitud “¿Se considera usted un cliente leal a este CC? (Sí / No), y otro de comportamiento, “Porcentaje de productos comprados anualmente en el CC” (0% / 100%). En este sentido, Terblanche y Boshoff (2006) también miden la lealtad considerando estas dos últimas dimensiones: actitud y comportamiento. Para la lealtad de actitud utilizan 4 ítems: “Considero esta tienda como primera opción”, “Tengo la intención de comprar en esta tienda en el futuro”, “Tengo la intención de recomendar esta tienda a otras personas”, y “Porcentaje de productos comprados en esta tienda respecto al total”. Al revisar estas

afirmaciones puede decirse que éstas corresponden a las fases cognitiva y conativa de la lealtad propuestas por Oliver (1993). Mientras que para medir la lealtad de comportamiento Terblanche y Boshoff (2006) utilizan 6 variables que toman de la base de datos de la tienda: “Total de monto gastado (dinero) durante los últimos 12 meses”, “Total de monto gastado durante los previos 13 a 24 meses (dinero)”, “Total de productos comprados durante los últimos meses”, etc. Estas 6 variables podríamos decir que representan la lealtad de acción Oliver (1993). Con un enfoque en el comportamiento, Anic y Radas (2006) específicamente declaran que la lealtad de acción hacia un CC puede ser expresada por un consumidor en términos de frecuencia de visita, cantidad de dinero gastado o porcentaje de compras realizadas en dicho CC. En un estudio más reciente Aliaghaa, et al., (2015) miden la lealtad hacia el CC con 3 ítems relacionados con: repetir la visita, traer amigos, y esperar recompensas y regalos en próximas visitas.

En este amplio contexto de medición de la lealtad, nuestra propuesta para este estudio considera la relación del consumidor con el CC de manera integral. De esta forma abordaremos la atractividad de un CC como una evaluación de la percepción del CC por parte del consumidor (dimensión cognitiva y afectiva). Y la lealtad propiamente dicha como la expresión de una intención a futuro (dimensión conativa). En los siguientes apartados se irán abordando de manera más detallada cómo se han conceptualizado y operacionalizado estas dimensiones en el presente trabajo.

4.2.2 LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DE SUS CONSUMIDORES.

Desde el capítulo 2 de esta tesis definimos la atractividad como la percepción o posicionamiento de un centro comercial en la mente de sus consumidores. Estamos en este caso, claramente en el ámbito de la dimensión cognitiva y afectiva definida por Oliver (1997). Por un lado, tenemos la atractividad o percepción que un consumidor posee sobre un CC (cognitiva), y en segundo lugar la conformación a partir de ahí de una preferencia por asistir a ese CC en específico (afectiva). La relación entre ambos aspectos ha sido probada en numerosos estudios previos sobre atractividad de un CC y elección o preferencia del CC (Black, et al., 1985; Brunner y Mason, 1968; Cox y Cooke, 1970; Finn y Louviere, 1996; Nevin y Houston, 1980; Severin, et al., 2001).

En cuanto a la relación entre atractividad y lealtad, encontramos por ejemplo, en el ámbito de estudio de las tiendas, que Sirohi, et al., (1998) demostraron que la calidad del servicio al cliente, seguido por la calidad de las mercancías impactan, sobre la lealtad de intención de sus clientes. Esto se da porque un buen diseño de la tienda y el contacto y servicio proveído por los empleados, llevan a elevar la percepción en general de la calidad de los productos o mercancías; y una mejor percepción de la calidad está directamente relacionada con la lealtad del consumidor.

Bloemer y de Ruyter (1998) demostraron que la percepción o imagen que un consumidor tiene de una tienda impacta de manera indirecta sobre la lealtad a través de la satisfacción. De manera similar, Terblanche y Boshoff (2006) demostraron que el ambiente interno de la tienda, la interacción con el personal, la variedad y el valor percibido de las mercancías influyen sobre la satisfacción de los consumidores y ésta, a su vez, tiene un impacto significativo sobre su lealtad. Por su parte Majumdar (2005) analiza la lealtad tanto a nivel de tienda como del CC. Un primer resultado que reporta el autor es que la percepción que tienen los consumidores sobre la relación de surtido y precio impacta positivamente en la lealtad hacia las tiendas que se encuentran en el CC. Un segundo resultado indica que tanto la accesibilidad como el ambiente del CC impactan positivamente en la lealtad de los consumidores hacia el CC. Considerando estos trabajos podríamos decir que en la medida que un CC ofrece una propuesta completa y de calidad que satisfaga las expectativas de sus consumidores, éstos tendrán una mayor probabilidad de ser leales dando preferencia a dicho CC sobre los demás.

En la literatura encontramos otros autores que también analizan la lealtad a nivel del CC. Entre ellos podemos mencionar a Khong y Ong (2014) quienes argumentan que la percepción que un consumidor tiene sobre el estilo, variedad y calidad de los productos y servicios de un CC impacta en sus comportamientos de lealtad. En la misma línea, Khalaf y Abdulaziz (2012) reportan que los factores de la atractividad de un CC llamados estética, accesibilidad, variedad de productos, entretenimiento y calidad en el servicio tienen un impacto positivo sobre la satisfacción de los consumidores y ésta, a su vez, influye significativamente sobre la lealtad hacia el CC y las intenciones de recomendarlo a otros. Kursunluoglu (2014) propone que el servicio al cliente tiene un impacto directo tanto en la

satisfacción como en la lealtad de los consumidores. Rayburn y Voss (2013) explican que el diseño de una atmósfera adecuada puede llevar a sus consumidores a tener experiencias de compra memorables y a querer permanecer más tiempo en el CC, ampliando su probabilidad de comprar (Laroche, et al., 2005). LeHew, et al., (2002) demostraron que el surtido o variedad de la oferta tienen un efecto directo sobre la lealtad de los consumidores.

Considerando que estos precedentes indican, ya sea a nivel de tienda (Bloemer y de Ruyter, 1998; Terblanche y Boshoff, 2006) o de CC (Khalaf y Abdulaziz, 2012; LeHew, et al., 2002; Majumdar, 2005), que aspectos como surtido o variedad de la oferta (LeHew, et al., 2002; Terblanche y Boshoff, 2006), calidad de las mercancías (Sirohi, et al., 1998), interacción con el personal (Terblanche y Boshoff, 2006), servicio al cliente (Kursunluoglu, 2014; Sirohi, et al., 1998), atmósfera (Rayburn y Voss, 2013), y entretenimiento (Khalaf y Abdulaziz, 2012), todos elementos de la atractividad de un CC; impactan sobre la lealtad de los consumidores, ya sea de manera directa (Khong y Ong, 2014; Majumdar, 2005; Sirohi, et al., 1998) o a través de la satisfacción (Bloemer y de Ruyter, 1998; Khalaf y Abdulaziz, 2012; Terblanche y Boshoff, 2006); el objetivo del presente estudio es precisamente probar el impacto global de la atractividad, como constructo de segundo orden, en la generación de lealtad. Concretamente, esperamos que aquellos centros comerciales que presenten una mejor evaluación global de su atractividad (oferta, servicio, entretenimiento y atmósfera), como resultado de una experiencia positiva por parte de sus consumidores al ver sus expectativas cubiertas, despierte en ellos, como reacción lógica, una mayor recomendación, frecuencia de visita e intención de volver al mismo CC a gastar su dinero; es decir, a ser más leales. Por el contrario, aquellos consumidores que evalúen de manera negativa la atractividad de un CC, decidan no volver, ni recomendar a otros dicho CC, pudieran convertirse, incluso, en detractores del mismo. Se formula entonces la siguiente hipótesis:

H1: Una mayor atractividad de un centro comercial impacta positivamente en la lealtad de sus consumidores.

4.2.3 EFECTO MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN ENTRE LA ATRACTIVIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL Y LA LEALTAD DE SUS CONSUMIDORES.

Relación entre la satisfacción y la lealtad de los consumidores

La satisfacción es un paso necesario para la formación de lealtad” Oliver (1999, p. 33) y “un determinante principal en la lealtad de marca, comunicación boca a boca, y compra repetida” (K. A. Taylor, 1997, p. 229). Es decir, más allá de que las percepciones de los consumidores sobre los atributos de un CC sean positivas y generen preferencias, para desarrollar su lealtad hacia el CC, es necesario que ellos alcancen un sentimiento de satisfacción que los llevará a intenciones positivas de lealtad (Anic y Radas, 2006; Anselmsson, 2006). Es decir, “También en las tiendas, se observa que “si los consumidores están satisfechos con la experiencia de compra, ellos comprarán de nuevo en la misma tienda y generarán publicidad positiva boca a boca” (Anic y Radas, 2006, p. 81). Porque si un consumidor está satisfecho, es más probable que se mantenga leal (Anselmsson, 2006), y el cumplimiento de las expectativas se asocia positivamente con intenciones de visita a futuro (Wesley, et al., 2006) y la repetición de compra (Chen, 2012; Tam, 2011).

Efecto mediador de la satisfacción entre la atraktividad y la lealtad de los consumidores

Algunos autores han planteado de manera teórica relaciones que ponen de manifiesto que la satisfacción de los consumidores puede ser considerada como una mediadora entre aspectos relacionados con la imagen o características de las tiendas y la lealtad de sus clientes (Bloemer y de Ruyter, 1998; Koo, 2003; Terblanche y Boshoff, 2006). Por ejemplo Sivadas y Baker-Prewitt (2000) examinaron la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad en el contexto de una tienda. Ellos encontraron que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción con la tienda y que la lealtad es influenciada por ambas, calidad del servicio y satisfacción. Por su parte, Hart y Rosenberger (2004) aseguran que la

satisfacción tiene un efecto mediador entre la imagen de la tienda y la lealtad de sus consumidores, ya que sus resultados mostraron un efecto directo marginal de la imagen sobre la lealtad, mientras que el efecto total de la imagen (directo e indirecto a través de la satisfacción) sobre la lealtad es significativamente mayor.

Más específicamente, en la literatura se encontraron tres trabajos realizados en el campo de estudio de los centros comerciales que relacionan algunos aspectos de la atractividad de un CC con la satisfacción y la lealtad de sus consumidores. En el primero de ellos, Wesley, LeHew, y Woodside (2006) argumentan que la satisfacción, junto con los atributos del centro comercial, influencia positivamente la intención de visitarlo. Kursunluoglu (2014) concluye que atmósfera, calidad en el servicio con excelentes empleados, servicios como información al cliente y facilidades de pago, tienen efectos sobre la satisfacción y lealtad de los consumidores. Por último, Khalaf y Abdulaziz (2012) demuestran que la atractividad de un CC impacta positivamente en la satisfacción de sus consumidores y que la satisfacción impacta positivamente en la lealtad de los consumidores y en la recomendación boca a boca. Dicha relación podría ser la base para plantear un efecto mediador de la satisfacción. Sin embargo, para probar empíricamente sus hipótesis, estos autores hacen tres análisis de regresión. En el primero, las variables independientes son dimensiones de la atractividad (diseño, conveniencia, accesibilidad, variedad de productos, entretenimiento, y calidad del servicio) y la variable dependiente es la satisfacción. El segundo análisis prueba la relación entre la satisfacción (independiente) y la lealtad (dependiente). El tercer y último análisis relaciona la satisfacción (independiente) y recomendación boca a boca (dependiente).

De esta forma, los resultados de los anteriores estudios, evidencian las relaciones entre los constructos, pero no permiten probar ni el efecto global que ejerce la atractividad de un CC, ni el efecto mediador de la satisfacción, al no ser considerados los tres constructos en un mismo modelo. Por tal motivo, en la presente investigación se pretende probar empíricamente esta triple relación de manera simultánea en un mismo modelo. Esto es, nuestro modelo pretende probar que, si un consumidor tiene una mejor percepción de la atmósfera, el servicio, el entretenimiento y la oferta que le ofrece un CC, en otras palabras, evalúa positivamente la atractividad del CC, se espera que sus expectativas sean altas, y si la experiencia que vive durante su visita cubre dichas expectativas, su grado de satisfacción

será mayor. Como consecuencia, se incrementará en él su lealtad hacia el CC; es decir, tendrá mayor intención de regresar, de gastar en el CC y de recomendarlo a sus conocidos. Con base en esto, se formula la siguiente hipótesis.

H2: La satisfacción tiene un efecto mediador entre la atraktividad de un centro comercial y la lealtad de sus consumidores.

4.2.4 MODERACIÓN DE LA MEDIACIÓN. LAS MOTIVACIONES PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL Y LA FRECUENCIA DE VISITA COMO MODERADORES DEL EFECTO MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN

Efecto moderador de las motivaciones para visitar centros comerciales

Como se mencionó en el capítulo 3 de esta tesis, los consumidores tienen diferente perfil, dependiendo de sus motivaciones para visitar centros comerciales. Estos perfiles se pueden definir en función de a qué tipo de valores le dan más peso a la hora de decidir asistir a un CC. Acorde a Babin, et al., (1994) los valores utilitarios son más extrínsecos y están orientados a cumplir una meta de compra, mientras que los valores hedónicos, son de naturaleza intrínseca, personal y representan: placer, emoción, escape y espontaneidad. Arnold y Reynolds (2003) enlistan los diferentes tipos de placer que experimentan los consumidores hedónicos como: (1) Aventura: explorar en el mundo del *shopping*. (2) Social: pasar tiempo con amigos y familiares. (3) Gratificación: hacer algo por mí, sentirme bien conmigo mismo, quitar el estrés. (4) Ideas: estar a la moda viendo lo que hay de nuevo, tomar ideas de aparadores y revistas. (5) Roles: obtener placer al comprar para otros. (6) Valor: ahorrar, encontrar ofertas. De esta forma, las motivaciones hedónicas representan para el consumidor, búsqueda de entretenimiento y emoción (Bellenger, et al., 1977). En este sentido, los consumidores que tienen una larga lista de motivaciones hedónicas, sufren menos estrés (Baker y Wakefield, 2012) y prestan más atención a los diferentes atributos del CC, por ejemplo: mercancías, aparadores, promociones, etc. (Dawson, et al., 1990); es decir, a la atraktividad del CC. Además, los consumidores que encuentran como una actividad placentera visitar centros comerciales, refieren más motivos

para visitarlos, por ejemplo: comprar ropa, aparatos electrónicos, libros, hacer uso de servicios de entretenimiento o comida, etc. (Gasior y Skowron, 2014). Esto hace que de manera similar al involucramiento en la compra de un producto (Oliver, 1997), las fuertes motivaciones hedónicas pueden llevar a hacer que la experiencia se magnifique en la mente del consumidor y hacer las respuestas afectivas más intensas, ya sea positivas o negativas, al igual que sus evaluaciones (Arnold y Reynolds, 2003). De esta forma, un consumidor con fuertes motivaciones hedónicas, es más probable que evalúe satisfactoriamente su experiencia en el CC (Khalaf y Abdulaziz, 2012), quiera volver a visitarlo y sienta el compromiso de hablar positivamente de su experiencia en el CC (Hirschman y Holbrook, 1982; Westbrook y Black, 1985). De aquí que la fuerza en las motivaciones hedónicas se encuentran positivamente relacionadas con la satisfacción y preferencias de un consumidor (Dawson, et al., 1990).

En relación a las diferencias que el perfil de motivaciones pueda generar sobre la lealtad, Westbrook (1987) declara que los consumidores que involucran más aspectos afectivos en su visita a centros comerciales tienen un mayor nivel de recomendación de boca en boca. También Christodoulides y Michalidou (2011) analizaron esta relación y entre sus hallazgos los autores mencionaron que la búsqueda de interacción social se relaciona positivamente con la lealtad. Cabe mencionar que tanto los aspectos afectivos como la búsqueda de interacción social son características de los consumidores que tienen un perfil de motivaciones hedónicas (Babin, et al., 1994; Patel y Sharma, 2009).

Por el contrario, en un consumidor con motivaciones utilitarias, donde lo que prima o lo que va buscando al CC es solamente conseguir los resultados de su objetivo de viaje (Patel y Sharma, 2009), no le va a dar tanta importancia a las dimensiones afectivas o experienciales de la atractividad del CC (Jones, et al., 2006), ya que va porque tiene que hacerlo, no porque disfrute hacerlo (Babin, et al., 1994). Es decir, sus expectativas son menores y no hay un involucramiento tan fuerte en la vivencia de toda la experiencia del CC, por lo que su evaluación de lo relevante también es menor (Fischer y Arnold, 1990); por lo tanto, su satisfacción no puede llegar a ser tan grande como la que obtiene aquel consumidor que satisface motivaciones hedónicas con grandes expectativas (Jones, et al., 2006). En otras palabras, sí cumple su objetivo pero no hay componentes afectivos o de

socialización que están detrás de ese componente de satisfacción, entonces su nivel de satisfacción puede ser más irrelevante, aunque esté contento con ello (Burns y Neisner, 2006; Rigopoulou, Tsiotsou, y Kehagias, 2008). Incluso, si le va mal, no le da tanta importancia porque no hay involucradas tantas emociones o afecto, viene más al CC por conveniencia, o puede decidir irse a otro sitio que en realidad le quede más cerca, ya que su interés está centrado en la eficiencia de su viaje y en el ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero (Jones, et al., 2006). Por tanto, no se espera que sienta el compromiso de hablar positivamente con otros de su experiencia, ni que sus intenciones de regresar sean tan altas, por lo que no se esperaría un comportamiento de lealtad tan grande como en un consumidor hedónico (Jones, et al., 2006).

Cabe mencionar que en el capítulo 3 de esta tesis, se encontró evidencia en la literatura y se probó de manera empírica que, en los consumidores hedónicos, el impacto de la atraktividad del CC sobre la satisfacción es mayor que en los consumidores utilitarios. También encontramos varios autores que dan soporte a la afirmación de que un mayor nivel de satisfacción, se asocia a un nivel mayor de lealtad (Anic y Radas, 2006; Anselmsson, 2006), y que un consumidor hedónico tiene un mayor nivel de satisfacción en su experiencia en el CC y por lo tanto, se espera un mayor comportamiento de lealtad. Finalmente, consideramos que existen precedentes teóricos y empíricos, para afirmar que las motivaciones para visitar centros comerciales tienen un efecto moderador en la mediación de la satisfacción, entre la atraktividad y la lealtad. En otras palabras, formulamos la siguiente hipótesis:

H3: El efecto mediador de la satisfacción entre la atraktividad de un centro comercial y la lealtad, es mayor en los consumidores hedónicos que en los utilitarios.

Efecto moderador de la frecuencia de visita a centros comerciales

La frecuencia de visita a un CC puede influir en aspectos como la intención de compra, el conocimiento de una marca o las razones para comprar o no un producto (Dupont, 1987).

Una mayor frecuencia de visita a un CC se asocia a un mayor gusto por las compras (Gehrt, Onzo, Fujita, y Rajan, 2007), ver lo que hay de nuevo en las tiendas, salir a tomar café o reunirse con amigos (Roy, 1994). En contraposición, quienes consideran que ir al CC representa una misión a cumplir y van solamente en busca de lo que quieren, tienden a gastar menos tiempo en sus compras y asisten con menor frecuencia al CC (Kuruville, Joshi, y Shah, 2009; Roy, 1994).

Las visitas de ocasiones pasadas ayudan a formar la percepción que un consumidor tiene en el presente (Mary y David, 1996). De aquí que se espera que, un consumidor que ha asistido un mayor número de veces a un CC conozca mejor lo que el CC le ofrece, es decir, tenga una mejor evaluación de su atractividad y por tanto genere mayores expectativas. De tal forma, que si su visita al CC cubre sus altas expectativas, sus niveles de satisfacción serán altos (Oliver, 1980). Esto como consecuencia, podrá repercutir en que el consumidor quiera regresar al CC como lo declaran Swamynathan, et al., (2013) quienes indican que una buena distribución y conveniencia del CC, juegan un papel importante para que los consumidores lo visiten nuevamente.

Además, si se considera que re-visitarse un CC es un acto de re-compra del mismo, puede establecerse también una relación entre la frecuencia de visita y la lealtad de un consumidor hacia un CC. En la literatura encontramos algunos trabajos que soportan esta suposición, por ejemplo, LeHew et al., (2002) afirman que la repetición de compra es un indicador que expresa lealtad. También Anic y Radas (2006) declaran que la lealtad de acción hacia un CC puede ser expresada por un consumidor en términos de frecuencia de visita, además de la cantidad de dinero gastado y el porcentaje de compras realizadas en dicho CC.

De manera similar a las motivaciones, en el capítulo 3 de esta tesis se encontró evidencia teórica y empírica de que la frecuencia de visita de los consumidores a centros comerciales, puede moderar la relación entre la atractividad de un CC y la satisfacción de sus consumidores. Los resultados mostraron que en los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, la atractividad del CC tiene un mayor impacto en su satisfacción. Entonces, si en los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales la atractividad es mayor, y el impacto de esta atractividad es mayor sobre su

satisfacción y además, una mayor frecuencia de visita está relacionada con mayores intenciones de lealtad, en el presente trabajo incorporamos en el modelo teórico la variable frecuencia de visita a centros comerciales como una moderadora del efecto mediador de la satisfacción entre la atraktividad y la lealtad y formulamos la siguiente hipótesis:

H4: El efecto mediador de la satisfacción entre la atraktividad de un centro comercial y la lealtad, es mayor en los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales.

Efecto de la interacción entre los perfiles de motivaciones y frecuencia de visita a centros comerciales

Al describir las características de los consumidores con motivaciones hedónicas, encontramos similitudes con las características que describen a los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales. Por ejemplo, en ambos casos, los autores mencionan que estos dos segmentos de consumidores disfrutan ir de compras, pasar el tiempo en el CC, ver aparadores, reunirse con amigos, entre otros aspectos (Babin, et al., 1994; Gehrt, et al., 2007; Patel y Sharma, 2009; Roy, 1994). En este sentido, en la revisión de la literatura, se encontraron evidencias de la relación que se da entre la frecuencia de visita y las motivaciones que los consumidores tienen para visitar centros comerciales (Baker y Wakefield, 2012; Roy, 1994). En un minucioso estudio, Roy (1994) concluye que existe una relación positiva entre la frecuencia de visita y las motivaciones recreacionales (hedónicas) que tienen los consumidores. También afirma que los consumidores más frecuentes encuentran las experiencias de compra más placenteras. Mientras que los consumidores menos frecuentes visitan los centros comerciales con objetivos de compra específicos en mente (utilitarios) y pocos productos en su lista. Además, supone que el menor número de visitas que realizan al CC puede ser atribuido a la necesidad de estos consumidores de minimizar el tiempo y costo de las visitas. Igualmente, en un trabajo sobre motivaciones y perfiles hedónicos/utilitarios, Baker y Wakefield (2012) afirman que la frecuencia de visita puede verse como una característica individual de los consumidores, es decir, es parte de su perfil. Además, estos autores probaron que, a mayor frecuencia de

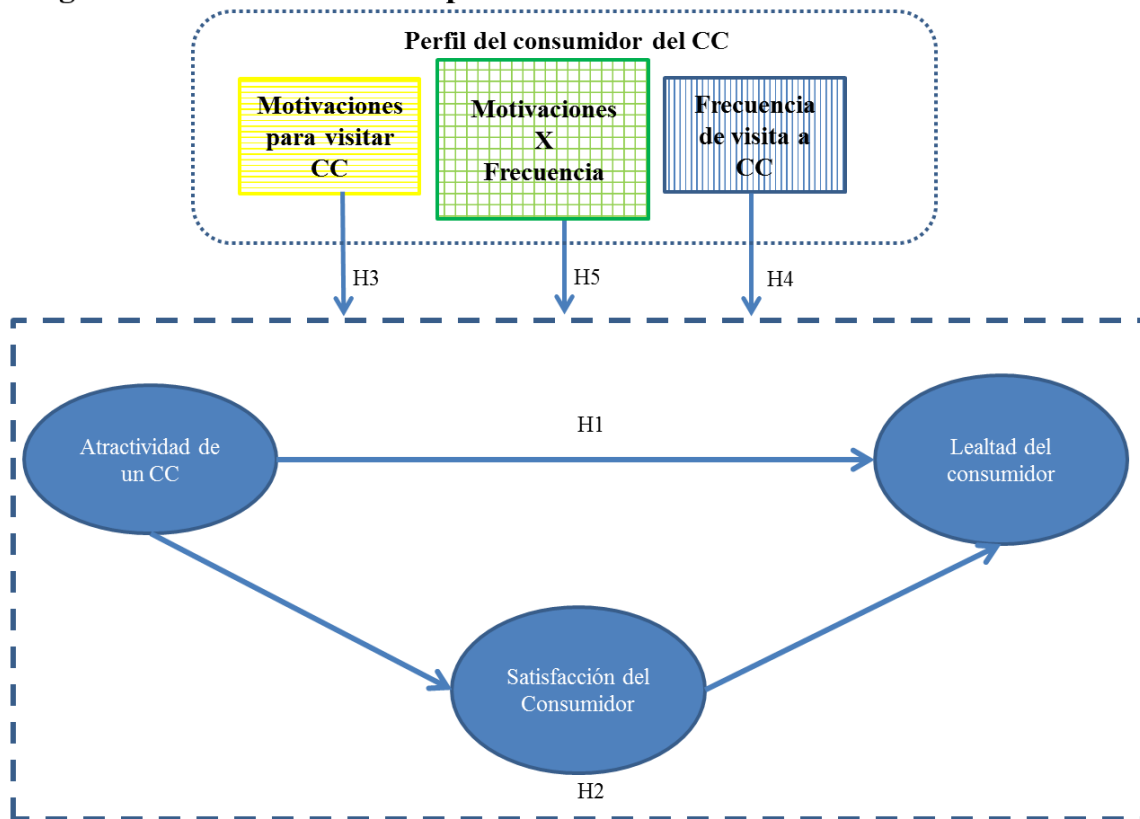
visita, los consumidores tienen mayores orientaciones sociales (hedónicas) y menores orientaciones a la tarea (utilitarias).

Estas relaciones indican una posible combinación entre los efectos moderadores de la frecuencia de visita y el perfil de motivaciones de los consumidores. Es decir, esto nos lleva a pensar que si un consumidor reúne ambas características, gusto y experiencia, en otras palabras, tiene un perfil hedónico y visita frecuentemente centros comerciales, esta combinación sería como un nivel “experto” de consumidor de centros comerciales, especialmente propenso a tener una mejor percepción o atraktividad del CC, alcanzar los mayores niveles de satisfacción y por ende, ser el segmento de consumidores más leales al CC. Es por ello, que en el presente estudio planteamos un efecto moderador multiplicativo de frecuencia de visita y motivaciones sobre la mediación de la satisfacción entre la atraktividad de un CC y la lealtad de sus consumidores y planteamos la siguiente hipótesis:

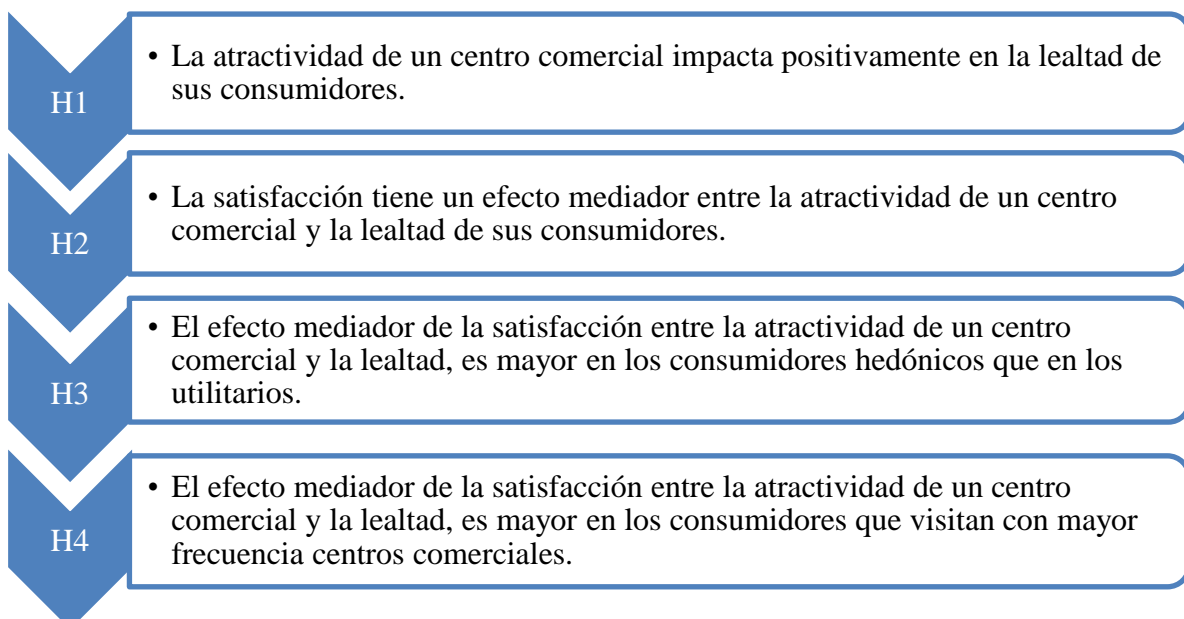
H5: El efecto mediador de la satisfacción entre la atraktividad de un centro comercial y la lealtad, es mayor en los consumidores con motivaciones hedónicas que visitan con mayor frecuencia centros comerciales.

4.2.5 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Figura 9: Modelo teórico e hipótesis



Fuente: Elaboración propia.



4.3 METODOLOGÍA

Se diseñó un estudio empírico de corte cuantitativo para probar las hipótesis planteadas. A continuación, se detallan las características de la muestra obtenida, el instrumento de medición utilizado y las técnicas de análisis de datos cuantitativos empleadas en las pruebas de hipótesis.

4.3.1 MUESTRA

La muestra consiste en 1033 personas que asisten a centros comerciales en México. La base de datos que se utiliza en este capítulo es la misma que la que se utilizó en el capítulo 3 de esta tesis por lo que la descripción detallada del proceso de recolección de datos puede verse en el apartado 3.3.1.

4.3.2 INSTRUMENTO

Para medir las variables de interés para este estudio, se seleccionaron escalas utilizadas y validadas en estudios previos en diferentes países (ver tabla 24).

Atractividad del CC

La atractividad del centro comercial se midió con la escala desarrollada y validada en el capítulo 2, la ATRACC. Los encuestados evaluaron atributos del centro comercial (oferta, servicios, atmósfera, y entretenimiento) en una escala de 12 ítems (ver tabla 24). Cada uno de estos ítems fue evaluado mediante una escala de Likert de 5 posiciones (1: Muy mal, 2: Mal, 3: Regular, 4: Bien y 5: Muy bien).

Satisfacción de los consumidores

La medición de la satisfacción de los consumidores se hizo a través de tres ítems (Burns y Neisner, 2006; Terblanche y Boshoff, 2006) evaluados en escalas directas de cinco puntos. Estos tres ítems permitieron evaluar qué tanto se cubrieron las expectativas, de la visita al CC (Muy por debajo de mis expectativas / Muy por encima de mis expectativas), el nivel

de satisfacción global (Totalmente insatisfecho / Totalmente satisfecho) y el grado de acuerdo general con qué tan satisfecho queda cuando asiste a dicho CC (Totalmente en desacuerdo / Totalmente de acuerdo).

Lealtad de los consumidores

Mediante una escala de tres ítems se evaluó la lealtad de los consumidores (Sirohi, et al., 1998; Terblanche y Boshoff, 2006). Dichos ítems incluyeron la intención de regresar al CC, intención de compra y recomendación. Los tres ítems midieron el nivel de acuerdo en una escala Likert de 5 puntos (Totalmente en desacuerdo / Totalmente de acuerdo).

Motivaciones para visitar centros comerciales

Varios autores han argumentado que todos los consumidores obtienen tanto valor hedónico como utilitario cuando asisten a un CC (Babin, et al., 1994). Sin embargo, dependiendo de la persona, predominan más unas u otras. Por ello, se utilizó la escala de Patel y Sharma (2009) para clasificar a los consumidores en los perfiles de: motivaciones hedónicas o motivaciones utilitarias.

Frecuencia de visita

La frecuencia de visita a centros comerciales se midió preguntando directamente a los encuestados: ¿cuántas veces al mes asiste a centros comerciales? (Iksuk, et al., 2005; Kuruvilla y Ranjan, 2008; Roy, 1994). Posteriormente los consumidores fueron clasificados en dos grupos: menor frecuencia (1 a 4 veces al mes) y mayor frecuencia de visita (más de 5 veces al mes). Como se mencionó previamente en el capítulo 3 de esta tesis, esta clasificación se hizo tomando en cuenta tres aspectos: (1) la opinión de los administradores de centros comerciales y algunos autores (Baker y Wakefield, 2012; Nicholls, et al., 2002) que aseguran que son pocos los consumidores que visitan más de una vez a la semana un CC; (2) el promedio de visitas a centros comerciales de los encuestados, el cual, para la muestra de datos utilizada en este capítulo fue de 5.13; y, (3) la distribución de frecuencias que indica que 60.8% de los encuestados visita menos de 5 veces al mes un CC.

4.3.3 PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS

En los capítulos 2 y 3 de esta tesis se demostró que la escala ATRACC cumple con las características de fiabilidad, validez convergente y discriminante. Siguiendo el mismo proceso de análisis se probaron estos criterios para las escalas de satisfacción y lealtad. Además, se verificó la invariabilidad (Steenkamp y Baumgartner, 1998) y el ajuste del modelo de medida y el ajuste del modelo estructural. Los paquetes estadísticos utilizados para la ejecución de las técnicas antes mencionadas fueron *IBM SPSS Statistics* e *IBM SPSS Amos*, ambos versión 22.

Además, se aplicó la metodología de análisis multi-grupo (Hair, et al., 2010) en el modelo de ecuaciones estructurales para evaluar el efecto moderador de: motivaciones para visitar centros comerciales, frecuencia de visita y su interacción.

4.4 RESULTADOS

4.4.1 DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

Los resultados del análisis descriptivo de la muestra ya fueron presentados en el capítulo 3, en las tablas 25 y 26. De dichos resultados podemos destacar que de las 1033 encuestas completas, el 60.2% son mujeres y el 39.8% hombres y que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes, ya que aproximadamente el 62% tienen menos de 35 años. En los perfiles de los consumidores encontramos más con motivaciones utilitarias (68.7%) que hedónicas (31.3%). Finalmente 60.8% visitan con menor frecuencia centros comerciales (de 1 a 4 veces al mes) en comparación con un 39.2% que lo hacen con mayor frecuencia (más de 5 veces al mes).

4.4.2 MODELO DE MEDIDA

Como paso previo a la prueba de las hipótesis se validó la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante del modelo de medida de los constructos: atractividad del centro comercial, satisfacción, y lealtad de los consumidores. Tanto en la muestra completa, como en cada uno de los segmentos de consumidores, definidos ya sea por sus motivaciones para

visitar centros comerciales (hedónicas o utilitarias) o su frecuencia de visita (menor o mayor), los resultados obtenidos sugieren un adecuado ajuste de todos los constructos en todas las muestras (ver tablas 35, 36 y 37).

La *fiabilidad* de los constructos también muestra una alta consistencia interna en los constructos (ver tablas 35, 36 y 37). El análisis exploratorio de los datos indica que la correlación ítem-total, es superior al mínimo de 0.3 recomendado por Nurosis (1993). En cada caso, el alfa de Cronbach excede la recomendación de Nunnally y Bernstein (1994) de 0.7. Para todos los factores se obtuvo un CR (*composite reliability*) superior a 0.6 lo cual es considerado adecuado (Bagozzi y Yi, 2012). También se calculó para cada factor el promedio de la varianza extraída (*AVE* por sus siglas en inglés) y se encontró que todos los valores fueron superiores a 0.50 (Fornell y Larcker, 1981). En resumen, todos estos criterios indican que las escalas mostraron niveles adecuados de fiabilidad.

También se garantiza la *validez de contenido* de los instrumentos de medida, ya que el desarrollo de las escalas fue resultado de la revisión de la literatura más relevante en el área.

Tabla 35: Consistencia interna y validez convergente para los perfiles de motivaciones para visitar centros comerciales

Variable	Indicador	Muestra total				Grupos por motivaciones							
		Carga factorial				Hedónicas				Utilitarias			
		***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE
Atmósfera	Atm1	0.842	0.731	0.75	0.510	0.860	0.763	0.78	0.542	0.836	0.716	0.75	0.500
	Atm2	0.854				0.851				0.859			
	Atm3	0.742				0.776				0.721			
Oferta	Ofer1	0.908	0.866	0.87	0.687	0.915	0.877	0.88	0.706	0.904	0.861	0.86	0.677
	Ofer2	0.869				0.872				0.867			
	Ofer3	0.889				0.900				0.884			
Servicio	Ser1	0.894	0.857	0.86	0.668	0.908	0.868	0.87	0.689	0.887	0.851	0.85	0.657
	Ser2	0.886				0.884				0.887			
	Ser3	0.866				0.877				0.859			
Entretenimiento	Entr1	0.905	0.847	0.86	0.674	0.916	0.857	0.87	0.692	0.900	0.839	0.85	0.662
	Entr2	0.915				0.915				0.913			
	Entr3	0.809				0.823				0.799			
Satisfacción	Sat1	0.805	0.783	0.79	0.553	0.838	0.824	0.83	0.613	0.779	0.752	0.76	0.511
	Sat2	0.878				0.892				0.869			
	Sat3	0.824				0.850				0.807			
Lealtad	Lea1	0.842	0.824	0.83	0.621	0.886	0.875	0.88	0.708	0.818	0.793	0.80	0.574
	Lea2	0.888				0.918				0.871			
	Lea3	0.858				0.884				0.843			

Índices de ajuste del modelo de medida

	Chi ²	g.l.	Chi ² /g.l	GFI	CFI	NFI	RMSEA	n
Muestra total	450.394***	128	3.519	0.954	0.967	0.955	0.049	1033
Hedónicas	216.488***	128	1.691	0.933	0.975	0.942	0.046	323
Utilitarias	390.096***	128	3.048	0.942	0.958	0.939	0.054	710

*** p < 0.001

Tabla 36: Consistencia interna y validez convergente para los grupos por frecuencia de visita a CC

		Muestra total				Menor frecuencia				Mayor frecuencia			
Variable	Indicador	Carga factorial				Carga factorial				Carga factorial			
		***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE
Atmósfera	Atm1	0.842	0.731	0.75	0.510	0.826	0.703	0.73	0.479	0.862	0.764	0.78	0.550
	Atm2	0.854				0.843				0.868			
	Atm3	0.742				0.732				0.754			
Oferta	Ofer1	0.908	0.866	0.87	0.687	0.920	0.870	0.87	0.696	0.885	0.859	0.86	0.673
	Ofer2	0.869				0.868				0.870			
	Ofer3	0.889				0.883				0.897			
Servicios	Ser1	0.894	0.857	0.86	0.668	0.893	0.893	0.86	0.676	0.895	0.850	0.85	0.655
	Ser2	0.886				0.894				0.872			
	Ser3	0.866				0.868				0.862			
Entretenimiento	Entr1	0.905	0.847	0.86	0.674	0.901	0.838	0.85	0.661	0.910	0.858	0.87	0.690
	Entr2	0.915				0.914				0.915			
	Entr3	0.809				0.795				0.828			
Satisfacción	Sat1	0.805	0.783	0.79	0.553	0.777	0.776	0.79	0.552	0.837	0.788	0.79	0.553
	Sat2	0.878				0.891				0.859			
	Sat3	0.824				0.823				0.823			
Lealtad	Lea1	0.842	0.824	0.83	0.621	0.824	0.814	0.82	0.609	0.866	0.834	0.84	0.633
	Lea2	0.888				0.891				0.881			
	Lea3	0.858				0.854				0.861			

Índices de ajuste del modelo de medida

	Chi ²	g.l.	Chi ² /g.l	GFI	CFI	NFI	RMSEA	n
Muestra total	450.394***	128	3.519	0.954	0.967	0.955	0.049	1033
Menor frecuencia	362.921***	128	2.835	0.939	0.96	0.939	0.054	628
Mayor frecuencia	265.808***	128	2.077	0.934	0.965	0.936	0.052	405

*** p < 0.001

La *validez convergente* fue verificada mediante el análisis de las cargas factoriales y su significancia (Anderson y Gerbing, 1988). Los valores *t* obtenidos para los coeficientes recogidos en las tablas 35, 36, y 37 indican que todas las cargas factoriales son significativas ($p < 0.001$). También el tamaño de todas las cargas estandarizadas fueron superiores a 0.50 (Steenkamp y Geyskens, 2006).

Tabla 37: Consistencia interna y validez convergente para los grupos de la interacción: Motivaciones X Frecuencia de visita

Variable	Indicador	Hedónicas/Menor frecuencia				Hedónicas/Mayor frecuencia				Utilitarias/Menor frecuencia				Utilitarias/Mayor frecuencia			
		Carga factorial*				Carga factorial				Carga factorial				Carga factorial			
		**	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE	***	Alfa	CR	AVE
Atmósfera	Atm1	0.810	0.707	0.73	0.479	0.897	0.806	0.82	0.603	0.833	0.704	0.73	0.485	0.838	0.729	0.76	0.521
	Atm2	0.843				0.856				0.847				0.878			
	Atm3	0.756				0.802				0.723				0.713			
Oferta	Ofer1	0.923	0.877	0.88	0.701	0.905	0.876	0.88	0.705	0.919	0.867	0.87	0.692	0.870	0.847	0.85	0.652
	Ofer2	0.871				0.873				0.867				0.868			
	Ofer3	0.892				0.907				0.880				0.890			
Servicios	Ser1	0.908	0.868	0.87	0.691	0.908	0.867	0.87	0.688	0.887	0.858	0.86	0.670	0.887	0.836	0.84	0.635
	Ser2	0.897				0.870				0.893				0.876			
	Ser3	0.864				0.890				0.869				0.842			
Entretención	Entr1	0.909	0.836	0.85	0.664	0.923	0.877	0.89	0.723	0.899	0.836	0.85	0.657	0.902	0.844	0.86	0.670
	Entr2	0.913				0.918				0.912				0.914			
	Entr3	0.785				0.858				0.794				0.807			
Satisfacción	Sat1	0.823	0.813	0.82	0.603	0.847	0.829	0.83	0.618	0.747	0.754	0.76	0.525	0.825	0.747	0.75	0.497
	Sat2	0.897				0.885				0.889				0.838			
	Sat3	0.838				0.861				0.818				0.789			
Lealtad	Lea1	0.876	0.873	0.88	0.703	0.898	0.871	0.88	0.709	0.795	0.780	0.79	0.562	0.851	0.809	0.81	0.592
	Lea2	0.916				0.920				0.878				0.859			
	Lea3	0.891				0.868				0.835				0.856			

Índices de ajuste del modelo de medida

	Chi ²	g.l.	Chi ² /gl	GFI	CFI	NFI	RMSEA	n
Muestra total	450.394***	128	3.519	0.954	0.967	0.955	0.049	1033
Hedónicas/Menor frecuencia	219.627***	128	1.716	0.880	0.950	0.889	0.065	171
Hedónicas/Mayor frecuencia	181.338***	128	1.417	0.888	0.970	0.906	0.053	152
Utilitarias/Menor frecuencia	327.709***	128	2.560	0.926	0.950	0.922	0.058	457
Utilitarias/Mayor frecuencia	269.412***	128	2.105	0.897	0.937	0.888	0.066	253

*** p < 0.001

Para asegurar la *validez discriminante* se utilizó el criterio de Fornell y Larcker (1981). Dado que algunos de los valores de los cuadrados de las correlaciones resultaron ser superiores al interior de los grupos, se revisó el criterio de Anderson y Gerbing (1988) comentado también en el capítulo anterior para verificar que las violaciones a la validez discriminante no fueron graves (ver tablas 38, 39 y 40).

Tabla 38: Validez discriminante.
Grupos por motivaciones para visitar centros comerciales

<i>Muestra total</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.610		
Satisfacción	0.511 (0.667, 0.763)	0.553	
Lealtad	0.391 (0.573, 0.677)	0.554 (0.700, 0.788)	0.621
<i>Motivaciones Hedónicas</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.636		
Satisfacción	0.676 (0.760, 0.884)	0.613	
Lealtad	0.452 (0.592, 0.752)	0.602 (0.712, 0.840)	0.708
<i>Motivaciones Utilitarias</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.594		
Satisfacción	0.421 (0.583, 0.715)	0.511	
Lealtad	0.354 (0.527, 0.663)	0.520 (0.663, 0.779)	0.574

En la diagonal se muestra el AVE.

Debajo de la diagonal se encuentra el cuadrado de la correlación, y entre paréntesis se encuentra el intervalo de confianza de 95% para la correlación.

Tabla39: Validez discriminante.
Grupos por frecuencia de visita

<i>Menor frecuencia de visita</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.621		
Satisfacción	0.398 (0.563, 0.699)	0.552	
Lealtad	0.297 (0.471, 0.619)	0.452 (0.610, 0.734)	0.609
<i>Mayor frecuencia de visita</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.587		
Satisfacción	0.656 (0.746, 0.874)	0.553	
Lealtad	0.534 (0.661, 0.801)	0.692 (0.774, 0.890)	0.633

En la diagonal se muestra el AVE.

Debajo de la diagonal se encuentra el cuadrado de la correlación, y entre paréntesis se encuentra el intervalo de confianza de 95% para la correlación.

**Tabla 40: Validez discriminante. Grupos formados por la interacción:
Motivaciones X Frecuencia de visita**

<i>Hedónicas/Menor frecuencia</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.654		
Satisfacción	0.608 (0.686, 0.874)	0.603	
Lealtad	0.352 (0.469, 0.717)	0.523 (0.621, 0.825)	0.703
<i>Hedónicas/Mayor frecuencia</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.621		
Satisfacción	0.743 (0.780, 0.944)	0.618	
Lealtad	0.613 (0.689, 0.877)	0.709 (0.764, 0.920)	0.709
<i>Utilitarias/Menor frecuencia</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.61		
Satisfacción	0.325 (0.482, 0.658)	0.525	
Lealtad	0.282 (0.441, 0.621)	0.413 (0.563, 0.723)	0.562
<i>Utilitarias/Mayor frecuencia</i>			
	Atractividad	Satisfacción	Lealtad
Atractividad	0.555		
Satisfacción	0.582 (0.665, 0.861)	0.497	
Lealtad	0.48 (0.593, 0.793)	0.676 (0.738, 0.906)	0.592

En la diagonal se muestra el AVE.

Debajo de la diagonal se encuentra el cuadrado de la correlación, y entre paréntesis se encuentra el intervalo de confianza de 95% para la correlación.

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del modelo de medida, se revisó su *invariabilidad* al comparar dos o más grupos (Hair, et al., 2010). Los resultados mostrados en las tablas 41, 42, y 43, aseguran que el modelo de medida tiene un buen ajuste en cada muestra (RMSEA < 0.08, CFI y NFI > 0.9).

Tabla 41: Prueba de invariabilidad del modelo de medida en los grupos por motivaciones para visitar centros comerciales

<i>Modelo</i>	<i>Chi²</i>	<i>g.l.</i>	<i>Dif. Chi²</i>	<i>Dif. g.l</i>	<i>p</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>
<i>Solución simple por grupo</i>								
Motivaciones hedónicas (n=323)	216.488	128				0.046	0.975	0.942
Motivaciones utilitarias (n=710)	390.096	128				0.054	0.958	0.939
<i>Análisis de la invariabilidad</i>								
Sin restricciones	606.630	256				0.036	0.964	0.940
Cargas factoriales iguales	630.138	268	23.508	12	0.024*	0.036	0.963	0.938

* p < .05

*** p < .001

Nota: El modelo de medida cumple con la invariabilidad parcial. El modelo tiene todas las cargas factoriales iguales, excepto el coeficiente a11 para el cual se quitó la restricción: a11_1 = a11_2.

Tabla 42: Prueba de invariabilidad del modelo de medida en los grupos por frecuencia de visita

<i>Modelo</i>	<i>Chi²</i>	<i>g.l.</i>	<i>Dif. Chi²</i>	<i>Dif. g.l</i>	<i>p</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>
<i>Solución simple por grupo</i>								
Menor frecuencia (n=628)	362.921	128				0.046	0.960	0.939
Mayor frecuencia (n=405)	265.808	128				0.052	0.965	0.936
<i>Análisis de la Invariabilidad</i>								
Sin restricciones	628.747	256				0.038	0.962	0.938
Cargas factoriales iguales	649.116	268	20.369	12	0.06	0.037	0.961	0.936

* p < .05

Tabla 43. Prueba de invariabilidad del modelo de medida en los grupos de la interacción:**Motivos X Frecuencia de visita**

<i>Modelo</i>	<i>Chi²</i>	<i>g.l.</i>	<i>Dif. Chi²</i>	<i>Dif. g.l</i>	<i>p</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>
<i>Solución simple por grupo</i>								
Hedónicos/Menor frecuencia (n=171)	219.627	128				0.065	0.950	0.889
Hedónicos/Mayor frecuencia (n=152)	181.338	128				0.053	0.970	0.906
Utilitarios/Menor frecuencia (n=457)	327.709	128				0.058	0.950	0.922
Utilitarios/Mayor frecuencia (n=253)	269.412	128				0.066	0.937	0.888
<i>Análisis de la Invariabilidad</i>								
Sin restricciones	998.485	512				0.030	0.951	0.905
Cargas factoriales iguales	1054.829	548	56.344	36	0.017*	0.030	0.949	0.899

* p < .05

** p < .01

Nota: El modelo de medida cumple con la invariabilidad parcial. El modelo tiene todas las cargas factoriales iguales, excepto el coeficiente a11 para el cual se quitó la restricción: a11_1 = a11_2 = a1_3 = a1_4.

En cuanto a la estructura factorial (número de factores) en las sub muestras, es decir las formas equivalentes, se corrieron las correspondientes estimaciones multigrupo utilizando el AMOS 22. El valor del estadístico Chi cuadrado, los grados de libertad y el resto de los

indicadores muestran que es razonable asumir que la estructura factorial es la misma en las muestras de los consumidores con motivaciones hedónicas y utilitarias (RMSEA = 0.036, CFI = 0.964, NFI = 0.940), en las de frecuencia de visita (RMSEA = 0.038, CFI = 0.962, NFI = 0.938), y en las muestras de los grupos formados por la interacción de motivaciones por frecuencia (RMSEA = 0.03, CFI = 0.951, NFI = 0.905) (ver tablas 41, 42, y 43).

Un tercer paso nos lleva a revisar la invarianza de las cargas factoriales. Esto implica que los constructos analizados en el estudio fueron medidos de la misma manera en las diferentes muestras. Para hacer esto, es necesario comparar el valor de Chi cuadrado del modelo sin restricciones y el de cargas factoriales iguales. En el caso de las muestras por motivaciones para visitar centros comerciales (ver tabla 41) la diferencia en el valor de Chi cuadrado fue de 23.508 ($\Delta g. l. = 12$), la cual fue significativa ($p < 0.05$). Esto implica que se rechaza la hipótesis nula de que el modelo de medida permanece invariante. Es decir, no se puede garantizar la invariabilidad del modelo de medida en las sub muestras de los grupos de motivaciones (hedónicas y utilitarias). Por tal motivo, se analizó la invariabilidad parcial y se encontró que quitando la restricción de igualdad de los coeficientes $a_{11_1} = a_{11_2}$, si se cumple la invariabilidad parcial. El coeficiente a_{11} es el que acompaña el ítem L1_2 de Lealtad: *Recomiendo a mis amigos o familiares que vengan a este CC*. Al dejar libres estos coeficientes, los valores estandarizados que se obtienen son $a_{11_1} = .911$ para la muestra de hedónicos y $a_{11_2} = .823$ para la muestra de utilitarios.

En cuanto a las muestras por frecuencia de visita (ver tabla 42), no encontramos diferencia significativa al comparar los modelos de medida ($\Delta X^2 = 20.369$, $\Delta g. l. = 12$, $p > 0.05$). Estos resultados muestran que al imponer la restricción de que las cargas factoriales sean iguales entre los grupos, no se deteriora el ajuste del modelo de medida. Es decir, podemos concluir que no existe variación en la forma de medir los constructos en los distintos grupos.

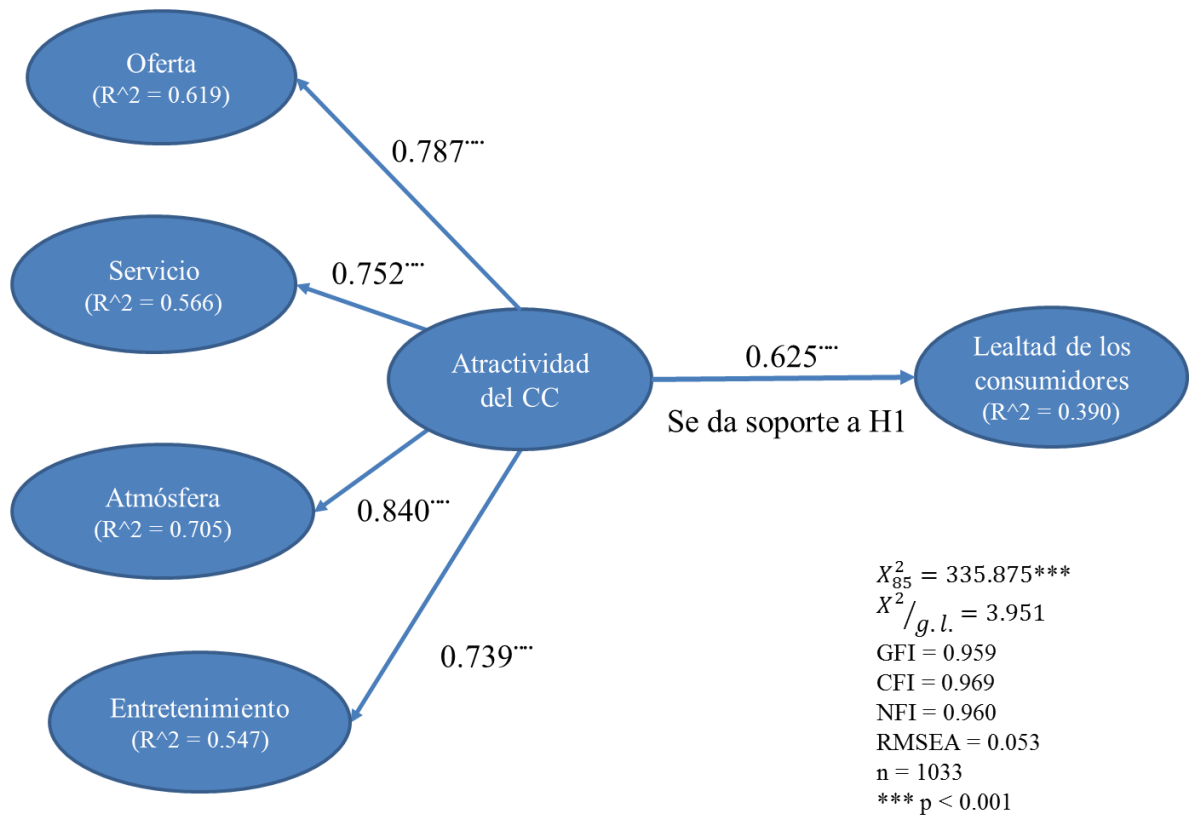
Finalmente, en los grupos formados por la interacción de motivaciones por frecuencia de visita (ver tabla 43), la diferencia en el valor de Chi cuadrado fue de 56.344 ($\Delta g. l. = 36$), la cual fue significativa ($p < 0.05$). Esto implica que se rechaza la hipótesis nula de que el modelo de medida permanece invariante. Es decir, no se garantiza la invariabilidad del modelo de medida estas en sub muestras. Sin embargo, se pudo probar que sí existe

invariabilidad parcial del modelo al quitar la misma restricción que en los grupos formados por las motivaciones. Es decir, quitando la restricción de igualdad $a_{11_1} = a_{11_2} = a_{11_3} = a_{11_4}$. Recordando que el coeficiente a_{11} es el que acompaña el ítem L1_2 de Lealtad: *Recomiendo a mis amigos o familiares que vengan a este CC*. Al dejar libres estos coeficientes, los valores de los coeficientes estandarizados que se obtienen son $a_{11_1}=0.906$ para la muestra de hedónicas/menor frecuencia, $a_{11_2} =0.887$ para hedónicas/mayor frecuencia, $a_{11_3}=0.853$ para utilitarias/menor frecuencia, y $a_{11_4}=.840$ para utilitarias/mayor frecuencia. Cabe mencionar que todos estos coeficientes fueron significativos.

4.4.3 MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Como primer paso para hacer la prueba de las hipótesis planteadas se evaluó el ajuste del modelo ecuaciones estructurales en el que la atraktividad del CC tiene un efecto directo sobre la lealtad de los consumidores. Para ello, se utilizó el AMOS versión 22. En los resultados que se muestran en la siguiente figura 10, se da soporte a la hipótesis H1. La atraktividad de un CC impacta de manera positiva (0.625, $p<0.001$) en la lealtad de sus consumidores. Es decir, aquellos consumidores que tienen una mejor percepción sobre lo que el CC les ofrece, muestran una mayor intención a volver a visitarlo, gastar su dinero en él y recomendarlo a otras personas; por lo que se consideran como más leales al CC. Al revisar el valor de R^2 de lealtad, nos damos cuenta de que a pesar de que la atraktividad de un CC impacta de manera significativa en la lealtad de sus consumidores, este constructo sólo logra explicar aproximadamente un 39% de la varianza total del constructo de lealtad. Esto puede ser un indicador de que hace falta introducir otras variables explicativas a este modelo. Por otro lado, todos los elementos de la atraktividad (oferta, servicio, atmósfera, y entretenimiento), muestran valores de R^2 superiores a 0.50. Estos resultados son equivalentes a los obtenidos en la muestra del capítulo 2. Por lo que, además de mostrar que estas sub dimensiones de la atraktividad de un CC están bien estimadas, indican la estabilidad de la medición de la escala ATRACC.

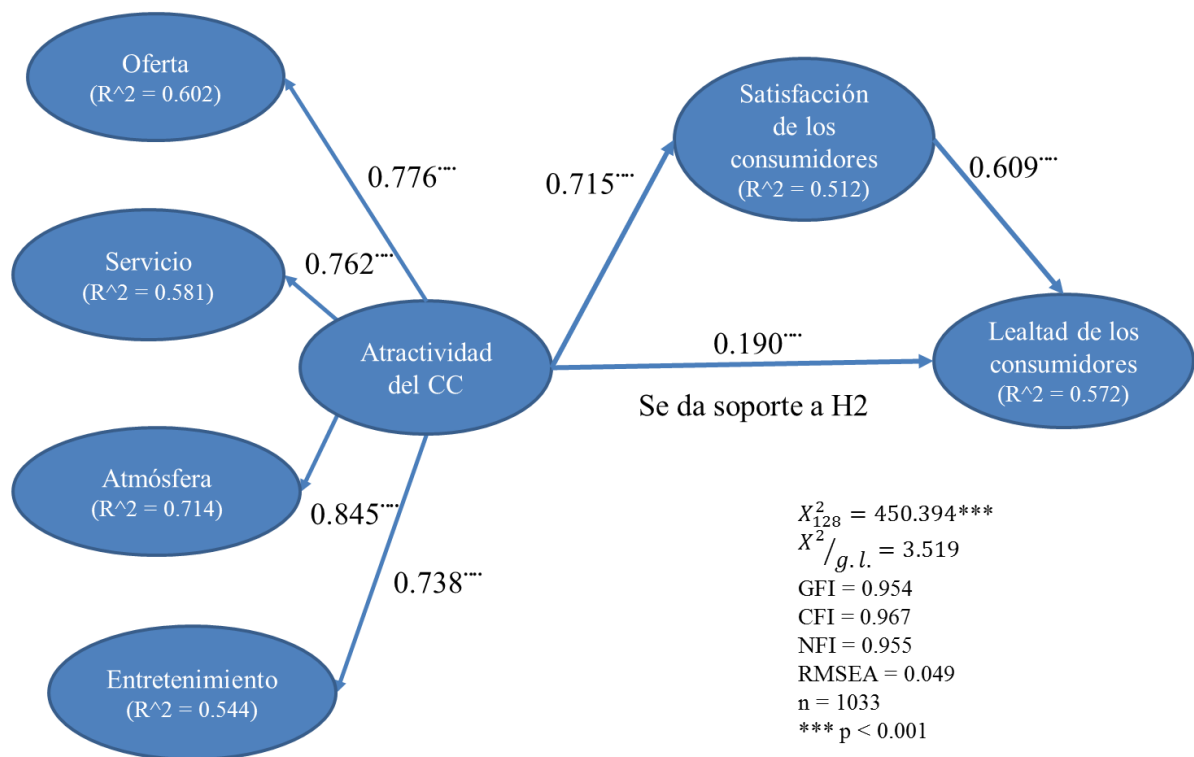
Figura 10: Modelo estructural de atraktividad y lealtad (muestra total)



Para probar la hipótesis H2 se evaluó el ajuste del modelo estructural que se muestra en la figura 11. Como puede observarse, son significativos tanto el impacto de la atraktividad del centro comercial sobre la satisfacción de los consumidores (0.715, $p < 0.001$) como el efecto de la satisfacción sobre la lealtad de los consumidores (0.609, $p < 0.001$). Además, comparando con el modelo estructural anterior (figura 10), bajó el valor del coeficiente del impacto de la atraktividad sobre la lealtad de los consumidores del centro comercial, sin embargo, sigue siendo significativo (0.190, $p < 0.001$). Estos resultados dan soporte a la hipótesis H2, ya que prueban que la satisfacción de los consumidores es una mediadora parcial entre la atraktividad de un CC y la lealtad de sus consumidores. En este sentido, se espera que si un consumidor tiene una buena percepción sobre lo que el CC le ofrece (atraktividad) y tiene bajos niveles de satisfacción durante su visita, posiblemente muestre ciertos niveles de lealtad, es decir, tenga la intención de volver al CC o recomendarlo a

otros. Sin embargo, cuando un consumidor tiene una buena percepción del CC y, además, alcanza altos niveles de satisfacción durante su visita, sus intenciones de lealtad se intensifican más en comparación con los no tan satisfechos. Adicionalmente, el valor de R^2 de lealtad de los consumidores, da 0.572, lo que corrobora que el modelo mejora en comparación al anterior (ver figura 10), al introducir como variable mediadora, la satisfacción de los consumidores.

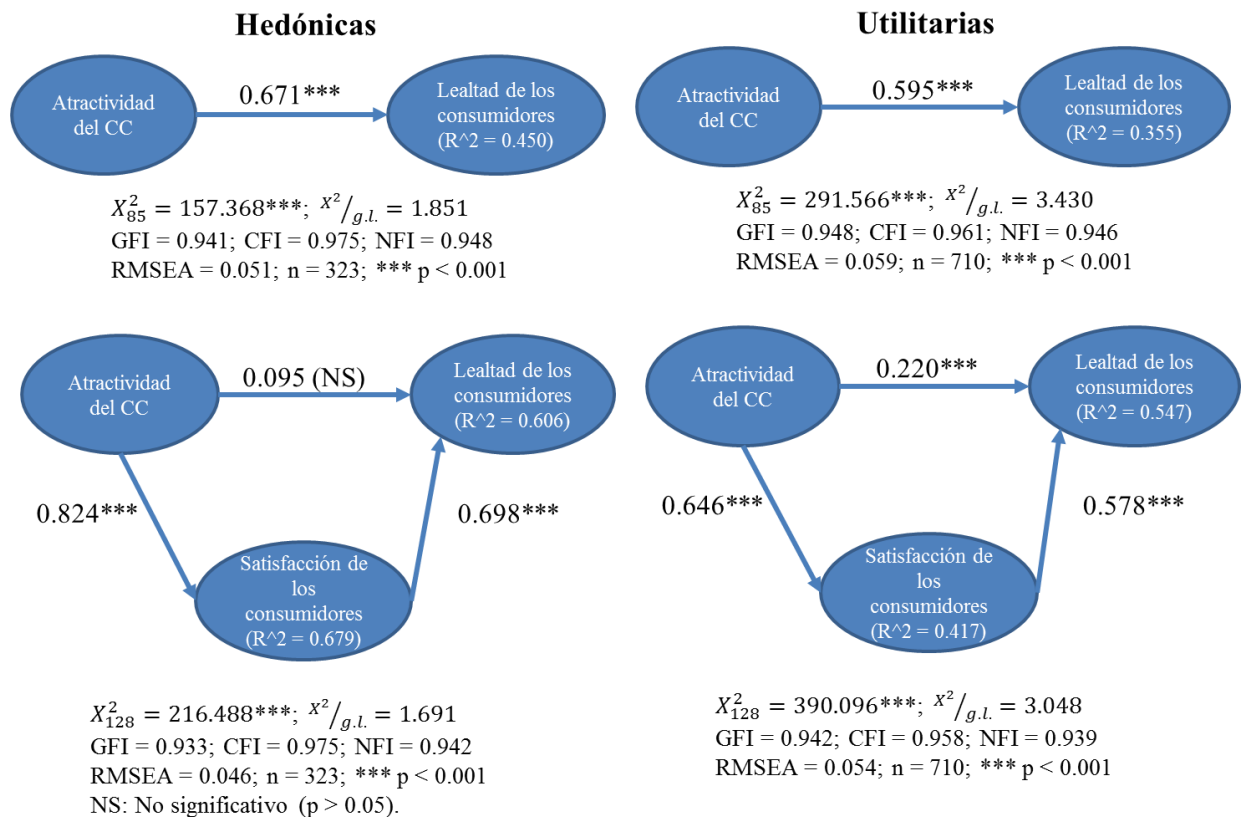
Figura 11: Modelo estructural de atractividad, satisfacción y lealtad (muestra total)



Finalmente, se procedió a hacer análisis de modelos estructurales multigrupo para evaluar el efecto moderador de las variables: motivaciones para visitar centros comerciales (H3), frecuencia de visita a centros comerciales (H4). Para ello, cada uno de los modelos de cargas factoriales iguales, fue tomado como base para comparar su ajuste contra un modelo en el que se consideraron las cargas estructurales iguales.

En el caso de la variable motivaciones para visitar centros comerciales, la diferencia entre el modelo con cargas factoriales iguales y el modelo de cargas estructurales iguales fue

significativa ($\Delta X^2 = 34.510$, $\Delta g.l. = 6$, $p < 0.001$), lo que demuestra que dicha variable tiene un rol moderador sobre la mediación de la satisfacción entre la atraktividad y la lealtad (ver figura 12 para más detalle de este efecto moderador). En primer lugar, se muestra el modelo estructural que demuestra el impacto positivo que ejerce la atraktividad de un centro comercial sobre la lealtad, tanto en los consumidores hedónicos (0.671 ; $p < 0.001$) como en los utilitarios (0.595 ; $p < 0.001$). En segundo lugar, se muestran los resultados del modelo estructural en el que la satisfacción se pone como mediadora en la anterior relación. Lo que se obtiene es que, en el caso de los consumidores utilitarios, a pesar de que el efecto indirecto de atraktividad sobre satisfacción (0.646 ; $p < 0.001$) y satisfacción sobre lealtad (0.578 ; $p < 0.001$) es significativo, el efecto directo de atraktividad sobre lealtad, sigue siendo significativo, lo cual demuestra que en los consumidores utilitarios la satisfacción es una mediadora parcial. Sin embargo, en el caso de los consumidores hedónicos, el efecto directo de la atraktividad sobre la lealtad deja de ser significativo (0.095 $p > 0.10$). Por lo tanto, en el segmento de los consumidores hedónicos, la satisfacción es una mediadora total. Otros de los resultados a analizar son los valores de la R^2 . En particular, si observamos los de la lealtad podemos concluir que al igual que en la muestra completa, el porcentaje de varianza explicada del constructo de lealtad, mejora considerablemente (son superiores a 0.50) al incluir en el modelo, el efecto mediador de la satisfacción. Además, los valores de R^2 de la muestra de consumidores con motivaciones hedónicas son superiores a los de las R^2 de los utilitarios. En conjunto, todos estos resultados dan soporte a la hipótesis H3. Es decir, las motivaciones para visitar centros comerciales moderan el efecto mediador que tiene la satisfacción entre la atraktividad de un CC y la lealtad de sus consumidores. Además, se demuestra que el efecto mediador de la satisfacción es mayor en los consumidores hedónicos, ya que como se mencionó previamente, éstos consumidores tienen un perfil que intensifica sus emociones durante su visita al CC, ya que hacen un uso más integral de todo lo que el CC tiene para ofrecerles. Esto hace que alcancen niveles más altos de satisfacción y por lo tanto, ellos expresan mayores muestras de lealtad hacia el CC.

Figura 12: Modelo estructural multigrupo. Motivaciones para visitar centros comerciales

Se da soporte a H3

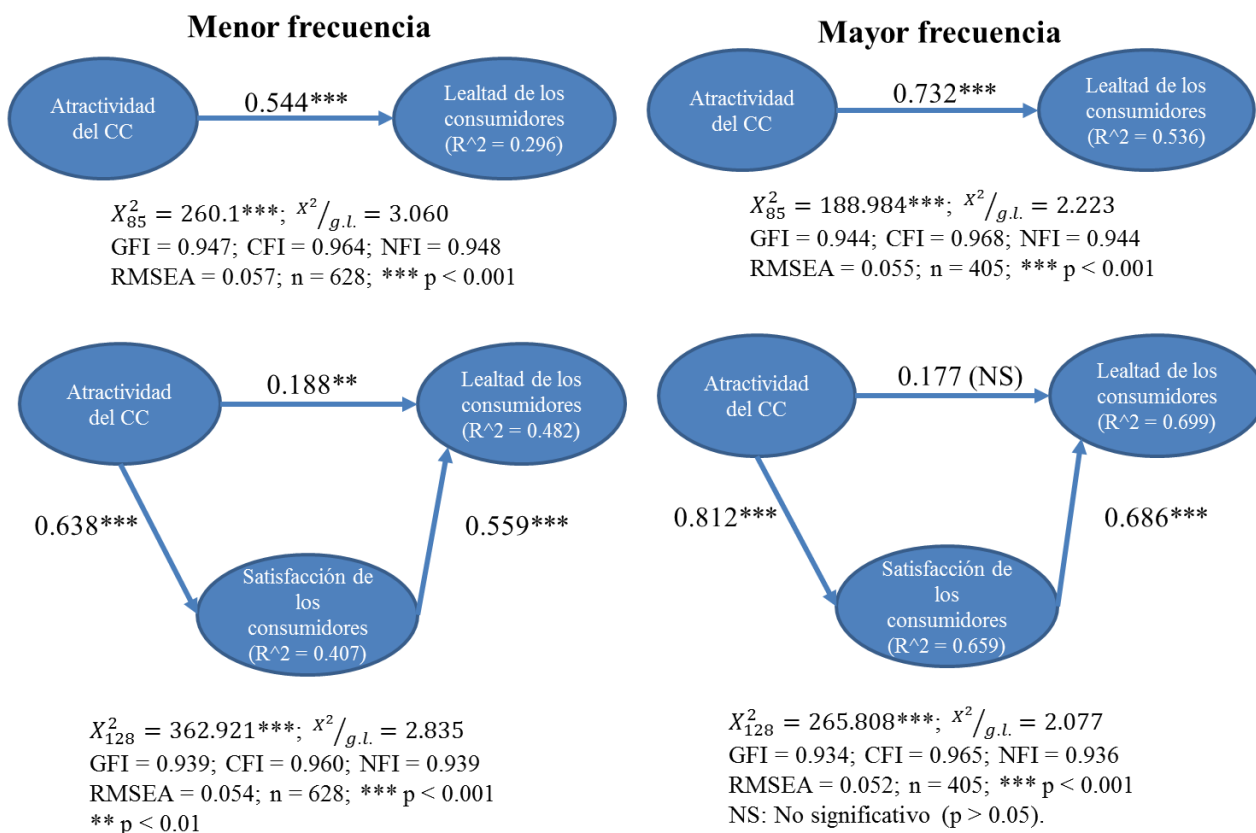
Para la variable frecuencia de visita al CC, la diferencia entre el modelo con cargas factoriales iguales y el modelo de cargas estructurales iguales fue significativa ($\Delta X^2 = 16.720$, $\Delta g.l. = 6$, $p < 0.05$), lo que indica que dicha variable tiene un rol moderador sobre la mediación de la satisfacción entre la atraktividad y la lealtad. Para ver a más detalle este efecto moderador, se analizaron los resultados de la figura 13. En primer lugar, se muestra el modelo estructural que demuestra el impacto positivo que ejerce la atraktividad de un centro comercial sobre la lealtad, tanto en los consumidores que asisten a CC con menor frecuencia (0.544; $p < 0.001$) como aquellos que van más frecuentemente (0.732; $p < 0.001$). En segundo lugar, se muestran los resultados del modelo estructural en el que la satisfacción se pone como mediadora en la anterior relación. Lo que se obtiene es que, en el caso de los consumidores menos frecuentes, a pesar de que el efecto indirecto de atraktividad sobre satisfacción (0.638; $p < 0.001$) y satisfacción sobre lealtad (0.559; $p < 0.001$) es significativo, el efecto directo de atraktividad sobre lealtad, sigue siendo

significativo (0.188; $p < 0.001$), lo cual demuestra que en los consumidores que asisten con menor frecuencia a centros comerciales, la satisfacción es una mediadora parcial. Sin embargo, en el caso de los consumidores más frecuentes, el efecto directo de la atraktividad sobre la lealtad deja de ser significativo (0.177 $p > 0.05$). Por lo tanto, en el segmento de los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, la satisfacción es una mediadora total.

En cuanto a los resultados de las R^2 , podemos observar que para la lealtad, de manera similar a lo que se obtuvo en la muestra completa, y en las sub muestras por motivos de visita, el porcentaje de varianza explicada, es superior a 50%, cuando se incluye en el modelo, el efecto mediador de la satisfacción. Además, los valores de R^2 de la muestra de consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, son superiores a los de las R^2 de los que visitan menos frecuentemente estos establecimientos. Cabe mencionar que de todos los modelos analizados de atraktividad sobre lealtad, que no incluyen satisfacción, el grupo de los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, es el único modelo en el que la atraktividad explica más de un 50% de la varianza total de la lealtad. Esto nos habla de la importancia que tiene la atraktividad para desarrollar la lealtad en estos consumidores. Sin embargo, no hay que olvidar que, en este grupo de consumidores, la satisfacción es una mediadora total. En otras palabras, para los consumidores frecuentes, la atraktividad de un CC es un antecedente relevante de lealtad, pero requiere que los consumidores sientan altamente satisfechas sus expectativas para que esta se dé. En conjunto, todos estos resultados dan soporte a la hipótesis H4. Es decir, la frecuencia de visita a centros comerciales modera el efecto mediador que tiene la satisfacción entre la atraktividad de un CC y la lealtad de sus consumidores. De tal manera, que el efecto mediador de la satisfacción es mayor en los consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales. Para fines prácticos, lo que estos resultados indican es que aquellos consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, tienen mayores expectativas de lo que el CC tiene para ofrecerles y si durante su visita no alcanzan niveles altos de satisfacción, sus muestras de lealtad pueden verse disminuidas. Es decir, lograr su satisfacción es indispensable para que quieran regresar al CC a gastar su dinero y recomienden a sus conocidos que visiten dicho CC. Por otro lado, en los

consumidores que visitan con menor frecuencia centros comerciales, la lealtad se dará con mayor intensidad si se alcanzan niveles altos de satisfacción, pero aún en el caso de no tener una visita muy satisfactoria, podrían mostrar ciertas intenciones de lealtad hacia el CC.

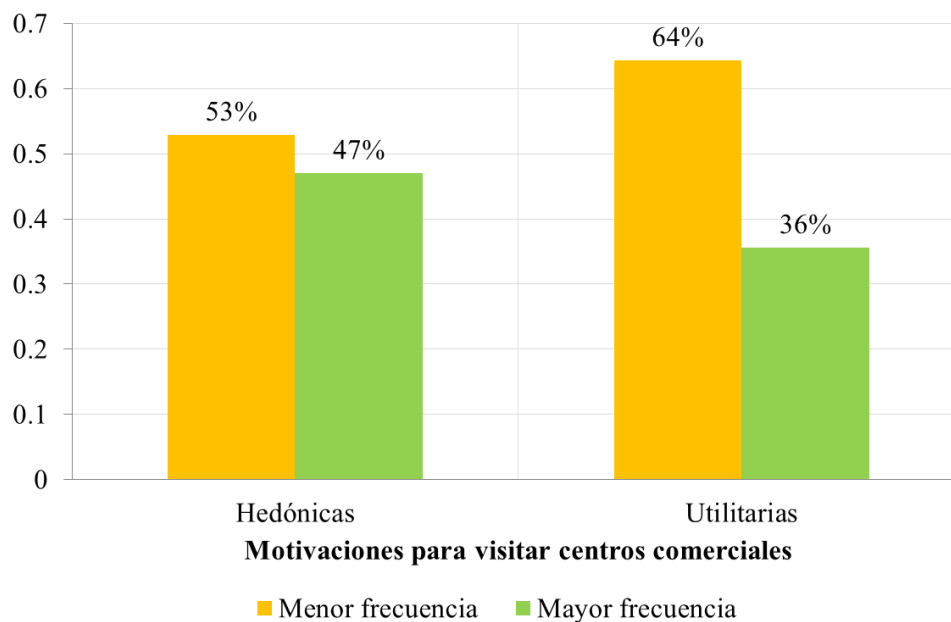
Figura 13: Modelo estructural multigrupo. Frecuencia de visita a centros comerciales



Se da soporte a H4

Para analizar el efecto moderador de la combinación de los perfiles formados por las motivaciones que tienen los consumidores para visitar centros comerciales (hedónicos/utilitarios) y los perfiles de frecuencia de visita (menor/ mayor) primero calculamos la tabla de contingencia donde el 47% de los consumidores con motivaciones hedónicas visitan frecuentemente centros comerciales, mientras que de los consumidores utilitarios, el porcentaje de los que visitan centros comerciales con mayor frecuencia fue 36% (ver figura 14). Posteriormente, probamos que existe relación significativa entre ambas variables mediante una prueba Chi cuadrada ($\chi^2_1 = 11.683$, $p = 0.001$).

Figura 14: Relación entre los perfiles de motivaciones y frecuencia de visita

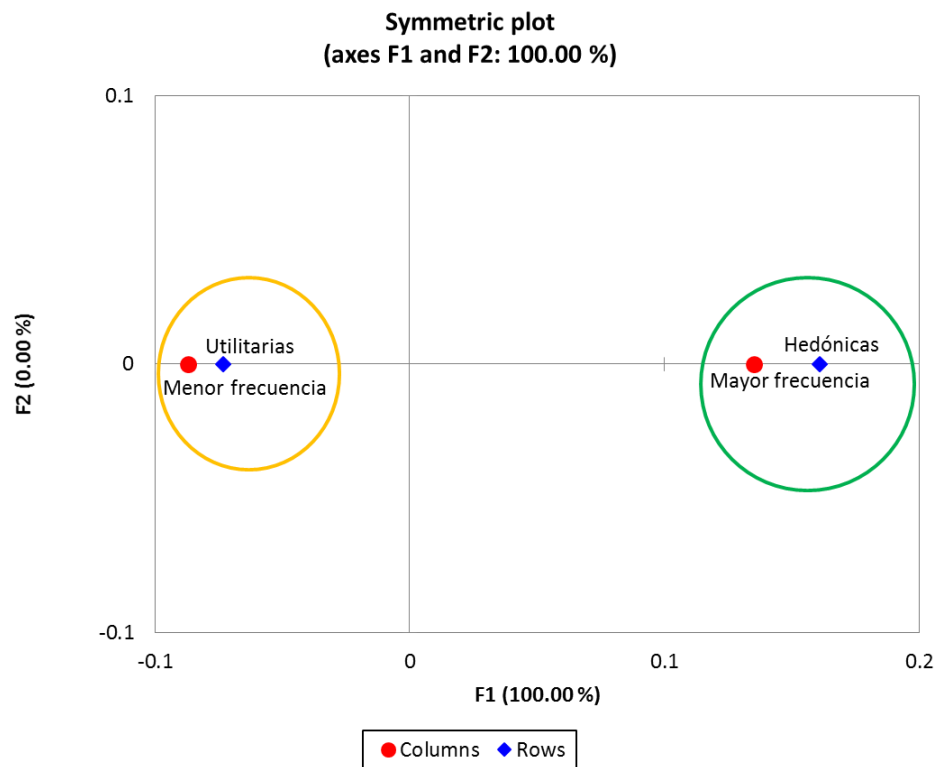


$$X_1^2 = 11.683^{***}$$

*** $p < 0.001$

Posteriormente, utilizamos el paquete estadístico XLSTAT para correr un análisis de correspondencias simple. Este análisis nos permite identificar gráficamente las asociaciones entre los diferentes perfiles. De esta manera, en la figura 15 se puede observar que los perfiles hedónicos se asocian a consumidores que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, mientras que los perfiles utilitarios se asocian a frecuencias de visita menores.

Figura 15: Relación entre los perfiles de Motivaciones y Frecuencia de visita



Finalmente, se corrió el modelo de ecuaciones estructurales multigrupo para comparar el efecto mediador de la satisfacción entre la atractividad y la lealtad al interior de cada uno de los grupos formados por la interacción de motivaciones por frecuencia de visita. Los resultados dieron una diferencia significativa entre el modelo con cargas factoriales iguales y el modelo de cargas estructurales ($\Delta X^2 = 66.532$, $\Delta g.l. = 21$, $p < 0.001$). Esta diferencia implica que al menos dos de los cuatro grupos de la interacción (hedónicas/menor frecuencia, hedónicas/mayor frecuencia, utilitarias/menor frecuencia, o utilitarios/mayor frecuencia) tienen diferencias en al menos una de las trayectorias definidas en el modelo de mediación. Es decir, la interacción está moderando la mediación de la satisfacción entre la atractividad y la lealtad, lo que da soporte parcial a la hipótesis H5. Falta verificar que, en efecto, sea en el grupo de los consumidores con motivaciones hedónicas y que asisten con mayor frecuencia donde el efecto mediador de la satisfacción sea mayor. En la figura 16 se muestran los coeficientes estandarizados y los valores de los ajustes para los cuatro modelos. La primera conclusión a la que se puede llegar con este resultado es que la

mediación de la satisfacción se da en todos los grupos: i) en los consumidores cuya motivación es hedónica, el efecto que tiene la atraktividad sobre la lealtad es totalmente mediado por la satisfacción; ii) en los consumidores con perfiles utilitarios, el efecto mediador total de la satisfacción sólo se observa en los consumidores que visitan con mayor frecuencia los centros comerciales (en los utilitarios con menor frecuencia de visita la satisfacción es una mediadora parcial en la relación entre atraktividad y lealtad).

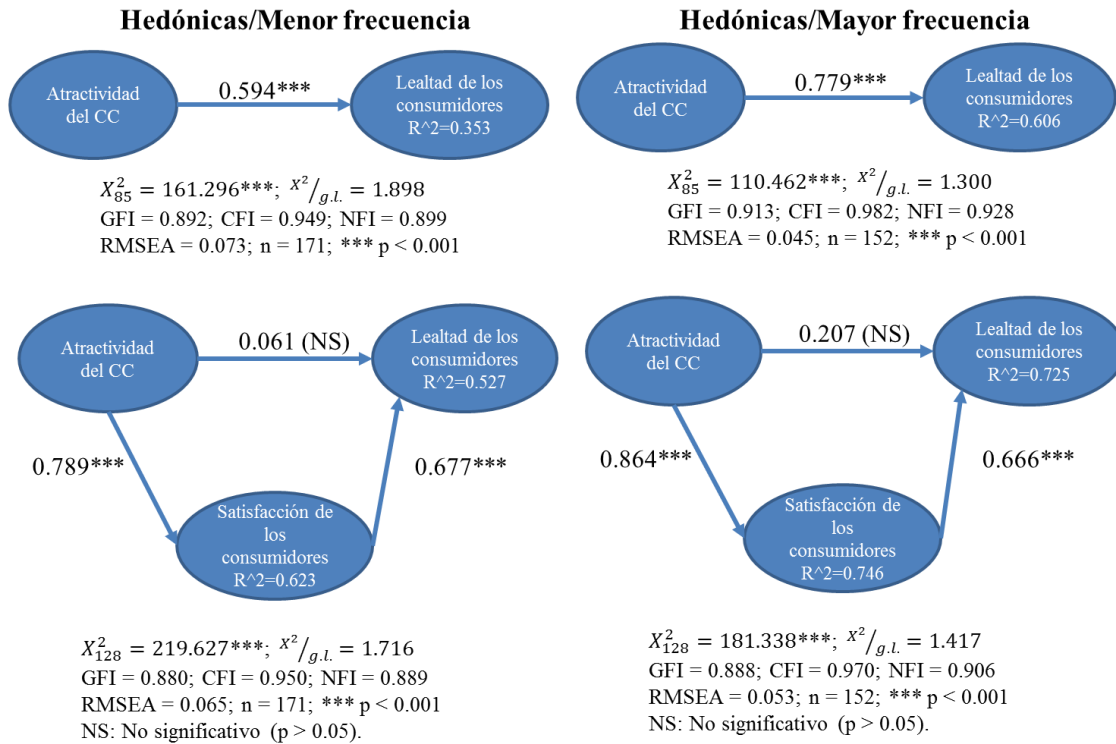
Para identificar con detalle en cuál o cuáles de los coeficientes se encuentran las diferencias, comparamos los cuatro modelos en cada uno de los coeficientes de sus trayectorias mediante pruebas t. Los resultados encontrados fueron que la diferencia del grupo de los utilitarios que visitan con menor frecuencia centros comerciales, en relación a los demás grupos, se encuentra en que el impacto de la atraktividad sobre la satisfacción es menor que en los utilitarios que visitan con mayor frecuencia ($t = -2.734$, $p = 0.0063$), y los hedónicos que visitan con mayor frecuencia ($t = -4.035$, $p = 0.0001$). El impacto de la atraktividad sobre la satisfacción en el grupo de los hedónicos que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, no difiere significativamente del grupo de hedónicos que visitan con menor frecuencia, ni del grupo de utilitarios que visitan con mayor frecuencia centros comerciales; pero sí del grupo de los utilitarios con menor frecuencia. En conclusión, la hipótesis H5, no se soporta totalmente. Estos resultados pueden ser interpretados de la siguiente manera. Para que se dé la lealtad en los consumidores de centros comerciales con perfil hedónico (independientemente si visitan con menor o mayor frecuencia centros comerciales) o de aquellos que lo visitan con mayor frecuencia (independientemente si tienen un perfil hedónico o utilitario), es necesario que el consumidor tenga una buena percepción sobre lo que el CC le ofrece, es decir, una buena evaluación de su atraktividad y que la experiencia vivida durante su visita al CC sea satisfactoria.

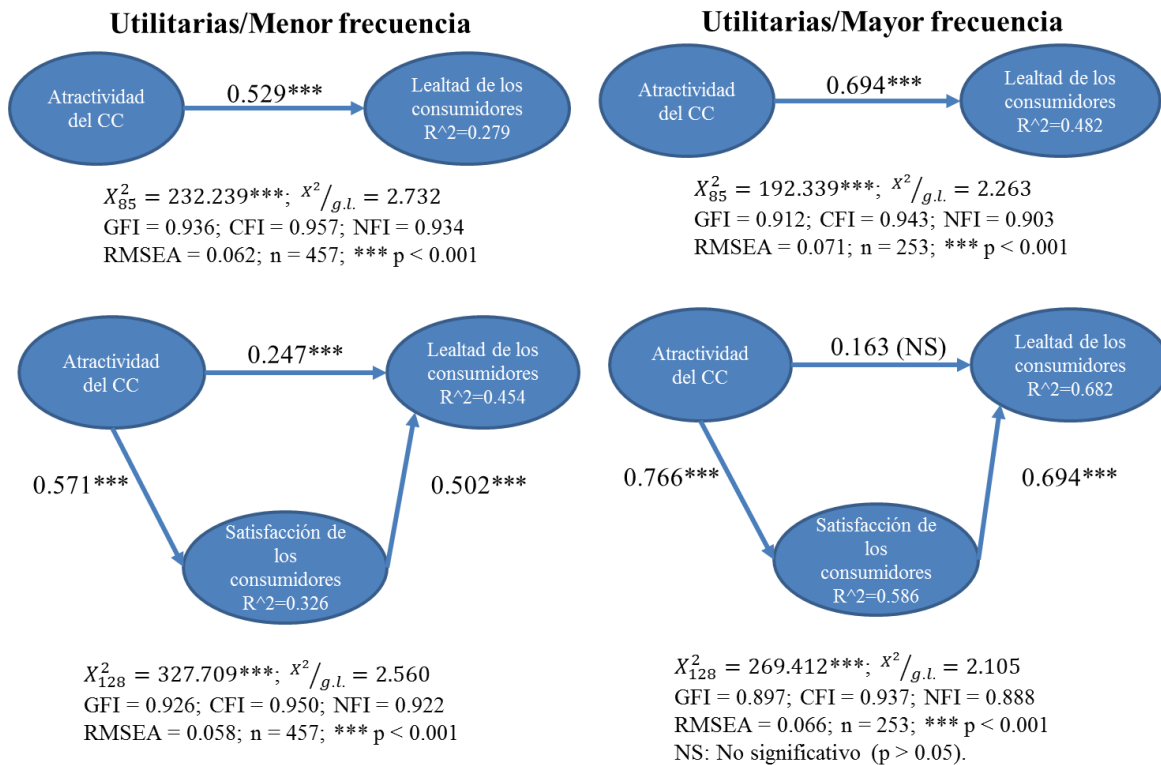
La principal razón por lo que suponemos que se da esta situación, es precisamente por la atraktividad del CC. Es decir, un consumidor hedónico, asiste al CC en busca de todo lo que tiene para ofrecerle (oferta, servicios, atmósfera, y entretenimiento) y las motivaciones que busca satisfacer son aspectos personales intrínsecos, de placer, relajación y socialización. Si su visita no resulta satisfactoria, su sensación será de fracaso y lo tomará

más personal, por lo que su intención de regresar o recomendar, puede verse seriamente afectada; es decir su lealtad. De manera similar, los consumidores que visitan frecuentemente centros comerciales, tienen un nivel de expectativas superior, porque conocen mejor lo que el CC tiene para ofrecerles, evalúan su visita como “expertos” y confían en que el CC cubrirá todas esas expectativas. Por lo que, en caso de una experiencia insatisfactoria, su lealtad, también se ve afectada.

Por otro lado, en el caso de los consumidores con perfil utilitario y que visitan con menor frecuencia centros comerciales, no son necesarios niveles altos de satisfacción para que este tipo de consumidor tenga intenciones de regresar al CC, gastar su dinero en él o recomendar a otros; en otras palabras, puede mostrar ciertos niveles de lealtad, aun cuando no se sienta altamente satisfecho. Esto, porque un consumidor utilitario va a un CC con una tarea en mente por realizar y sin involucrar tantas emociones en su objetivo. Y si, además consideramos el hecho de que no asiste regularmente a centros comerciales, sus expectativas de lo que ahí puede encontrar no son tan altas. Y si por algo, su visita al CC no resulta satisfactoria, no generará emociones negativas al grado de no querer regresar.

Figura 16. Modelo estructural multigrupo para la interacción: Motivaciones X Frecuencia de visita





Se da soporte a H5

4.5 DISCUSIONES

El objetivo principal de este capítulo fue demostrar que la atractividad de un centro comercial impacta positivamente en la lealtad de sus consumidores y que la satisfacción media esta relación. Además, también se quería analizar el efecto moderador en este impacto de variables relacionadas directamente con las características individuales de los consumidores, como son sus motivaciones para visitar centros comerciales, la frecuencia con que los visitan, y la interacción entre éstas.

En la hipótesis H5 se planteó que el efecto mediador de la satisfacción sería mayor en los consumidores con motivaciones hedónicas que visitan más frecuentemente centros comerciales. Esto, porque además de sustentarse en la literatura, se deriva de suponer que de corroborarse las hipótesis H3 (en los hedónicos es más fuerte el efecto mediador de la satisfacción) y H4 (en los que visitan con mayor frecuencia es más fuerte el efecto mediador de la satisfacción), la H5 sería cierta. Los resultados obtenidos en esta

investigación, en primera instancia, corroboran que la satisfacción tiene un rol preponderante (indispensable) para que este grupo traduzca sus experiencias positivas vividas en sus múltiples visitas a centros comerciales en lealtad. Sin embargo, esta misma importancia se ve reflejada en los consumidores hedónicos que visitan con menos frecuencia los centros comerciales y aquellos que teniendo un perfil de motivaciones utilitarias también los visitan frecuentemente. De ahí la importancia de haber analizado la interacción entre estas dos variables moderadoras. Esta situación nos hace pensar en la posibilidad de que la hipótesis H5 fuera definida en términos de los consumidores utilitarios que visitan con menor frecuencia los centros comerciales. Es decir, que el efecto mediador de la satisfacción entre la atractividad de un centro comercial y la lealtad es menor en los consumidores con motivaciones utilitarias que visitan con menor frecuencia centros comerciales, aquellos a los que podríamos considerar menos habituales y poco atraídos por salir de compras. De todas formas, no podemos saber si esta situación se debe a una casualidad observada en los datos de esta muestra. Sería necesario replicar el estudio, incluso quizá, diseñar un experimento, para poder validar si solo el hecho de tener un perfil hedónico, o bien, visitar frecuentemente los centros comerciales, hacen que la satisfacción quede fuertemente ligada y como antecedente obligado de la lealtad. Y, por el contrario, aquellos consumidores que sólo van a resolver necesidades específicas (utilitarios) y no gustan de asistir a CC (menor frecuencia de visita), probablemente no tengan grandes expectativas ni obtengan grandes satisfacciones de sus visitas, sino más bien ciertas dimensiones de la atractividad sean condición suficiente para su lealtad.

Lo más relevante de los hallazgos es que si bien es cierto que la satisfacción juega un papel mediador entre la atractividad y la lealtad, su mediación sólo es total en los consumidores hedónicos y en aquellos que visitan con mayor frecuencia centros comerciales. Esto es, para este tipo de consumidores es indispensable obtener la satisfacción de todas sus expectativas para que pueda verse reflejada en su lealtad. Cabe recordar, que estos consumidores son los que más expectativas tienen generadas previa a su visita al CC, ya que buscan satisfacer aspectos más personales y de socialización. Por otro lado, el hecho de que para los consumidores utilitarios que visitan con menor frecuencia centros comerciales, la satisfacción sea una mediadora parcial entre la atractividad y la lealtad, y que sea el

grupo en el que la atractividad tiene un menor impacto en la satisfacción, implica importantes aspectos a considerar, tanto para los investigadores, como para los administradores. En primer lugar, si consideramos que este grupo es el mayor, y que representa el 44.24% de toda la muestra. Esto implica que el trabajo de los administradores para hacer más atractivo su CC es de vital importancia, ya que, en estos consumidores, el rol de la atractividad sigue teniendo un fuerte impacto sobre la lealtad y el rol de la satisfacción sigue siendo importante pero no indispensable para lograrla.

La aportación de este capítulo al campo de estudio de los centros comerciales radica en que como se mencionó previamente, en la literatura se encontró evidencia que indica que hay dos premisas que son comúnmente aceptadas: (1) satisfacer las expectativas de un cliente, no necesariamente lleva a obtener la lealtad de su parte (Mittal y Lassar, 1998; X. Wu, et al., 2012). Es decir, puede haber otros factores que condicionen la lealtad (Hart y Rosenberger, 2004; Khong y Ong, 2014; A. Wong y Sohal, 2003). (2) la satisfacción es una condición necesaria para que se logre la lealtad de los consumidores (Oliver, 1999; K. A. Taylor, 1997). Sin embargo, los resultados encontrados en este estudio, difieren de la segunda premisa, al encontrar que la satisfacción no necesariamente es un antecedente de la lealtad en aquellos consumidores que tienen un perfil utilitario y no visitan frecuentemente centros comerciales. Estos resultados van en la línea de lo reportado por L.-W. Wu, (2011) en su estudio de telecomunicación móvil. Sus resultados indican que un consumidor puede mostrar lealtad, a pesar de no lograr la satisfacción. El autor lo atribuye a un efecto de inercia que se da cuando los consumidores tienen un cierto nivel de tolerancia ante un servicio que no siempre satisface sus expectativas.

Las implicaciones para los administradores llevan a la necesidad de que conozcan bien los perfiles de sus clientes. Es decir, si utilizaran el instrumento diseñado en esta investigación para hacer una segmentación de sus clientes actuales, podrían tener un mapa que les guíe sobre: (1) el nivel general de la atractividad de su CC y su posicionamiento frente a otros centros. (2) la conformación de los perfiles existentes y la forma de lograr su lealtad; ya sea a través de lograr en ellos altos niveles de satisfacción o no. (3) diseñar estrategias diferenciadas de programas de lealtad para los clientes, con base en su perfil.

4.6 LIMITACIONES DEL CAPÍTULO 4 Y FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se mencionó en el capítulo 3, una de las principales limitaciones de la muestra con la que se hicieron los análisis de este capítulo, podría ser el método de recolección de los datos, ya que dicha muestra fue obtenida mediante encuestas electrónicas, las cuales fueron contestadas por los respondientes fuera del ámbito del CC y sin la supervisión de un encuestador. En este sentido, es pertinente mencionar que adicional al posible efecto de la ausencia del ambiente del CC o del encuestador, puede haber un efecto debido al tiempo. Es decir, las personas contestaron la encuesta teniendo en mente su última visita a centros comerciales, lo que implica diferencias en el tiempo transcurrido entre que las personas tuvieron su experiencia de visita y la evaluación de su satisfacción. Por ejemplo, si en el momento de la visita al CC, alguna persona experimenta una situación no grata, probablemente en el momento de ser encuestada estará molesta, lo que repercutirá en una baja percepción de satisfacción y algunos aspectos de lealtad como lo son la recomendación y el deseo de volver. Sin embargo, si ya han pasado varios días, puede ser que la sensación de enojo haya disminuido y si bien recuerda el incidente, su evaluación/actitud podría ser menos negativa.

Otra limitación de este estudio es que faltó añadir escalas de otros constructos para poder evaluar la validez nomológica de las escalas. Acorde a Bagozzi (Bagozzi, 1981), la validez nomológica indica el grado en que se confirman las predicciones de una red teórica formal, que contiene un concepto de interés. Es decir, la prueba de la validez nomológica implica que se cumplan las relaciones teóricas esperadas entre varios antecedentes y/o consecuentes en un sistema teórico complejo (Bagozzi, 1981; MacKenzie, Podsakoff, y Podsakoff, 2011). Algunos conceptos teóricos que podrían incluirse en próximas investigaciones podrían ser por ejemplo el medir las expectativas previas y poder corroborar que aquellos que visitan con mayor frecuencia centros comerciales, llegan con más altas expectativas y que éstas expectativas están relacionadas de manera positiva con el nivel de satisfacción. También, podría incluirse la medición de los motivos de visita al CC, los cuales son diferentes a las motivaciones. Las motivaciones son más consideradas como rasgos de la

personalidad de un consumidor (hedónico, utilitario) mientras que los motivos de visita, se asocian a los objetivos particulares que tiene un consumidor en un viaje específico (comprar, hacer algún pago, una reunión con amigos, Etc.). Sin embargo, se esperaría también una relación positiva entre el perfil de motivaciones del consumidor y el número de diferentes motivos que lleven a un consumidor a visitar un determinado CC.

En cuanto a la población de estudio, también se mencionó previamente que sería de interés para de la validez del modelo planteado y la generalización de los hallazgos, el poder hacer otros levantamientos de datos en otros países.

Para continuar esta línea de investigación consideramos que se podría profundizar más en el perfil de los consumidores utilitarios que no visitan frecuentemente centros comerciales. Esto con la finalidad de conocer a más detalle cómo es que se da en ellos la lealtad. Es decir, ¿puede ser efecto de la inercia o la conveniencia que representa acudir a ciertos centros comerciales?

Otro aspecto que resulta de interés conocer a mayor detalle, es el relacionado al desempeño económico que estos perfiles de consumidores representan para los centros comerciales. En otras palabras, ¿el perfil de motivaciones y/o frecuencia de visita a centros comerciales genera diferencias en el consumo en centros comerciales? De ser así, podría tener importantes repercusiones tanto en el campo académico como en el empresarial.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

5.1 RESUMEN Y CONTRIBUCIONES

Al inicio de este trabajo se formuló como objetivo general probar un modelo teórico de la interacción de un CC con sus consumidores, enfocado específicamente en diseñar y validar una escala para medir la atractividad de un CC, y demostrar que la atractividad de un CC tiene un impacto global sobre la lealtad de sus consumidores a través de la satisfacción. Con este objetivo en mente, ahora, al cierre de este proyecto es el momento de revisar los logros de éste propósito. Por ello, en los siguientes apartados se aborda una reflexión final sobre los hallazgos más importantes obtenidos.

La atractividad de un CC

El primer resultado de esta investigación ha sido el aportar una escala para la medición de la atractividad de un CC (ATRACC). Una escala que es el resultado de un proceso de combinación metodológica: documental, cualitativa y cuantitativa. Partiendo de una minuciosa revisión teórica de las dimensiones y variables usadas en estudios anteriores en muy diversos puntos del planeta, se plantea una primera aproximación. Posteriormente es puesta a discusión en sesiones de grupo con consumidores actuales de centros comerciales, lo que ayudó a clarificar los conceptos desde el punto de vista del consumidor y afinar los ítems de dicha escala. Finalmente, es validada a través de una encuesta nacional a consumidores de más de 50 centros comerciales localizados en más de 30 ciudades. Los resultados obtenidos con este triple enfoque permiten afirmar que la atractividad es un

constructo complejo definido por la oferta, el servicio, la atmósfera y el entretenimiento ofertado por un CC. Este resultado coincide parcialmente con los reportados en el estudio de Sit, et al., (2003). Estos autores definen como los “cuatro grandes atributos de la imagen de un CC”, a: surtido, accesibilidad, servicio, y atmósfera. Sin embargo, como se argumentó en la revisión bibliográfica hecha en el capítulo 2, en esta tesis, se considera que la accesibilidad, impacta en la elección del CC, y no tanto en la satisfacción de los consumidores que lo visitan.

Otro trabajo, cuya aportación es una escala para medir la atractividad de un CC, es el de Wong, et al., (2001), quienes consideran que la atractividad tiene cinco dimensiones: localización, calidad y variedad, popularidad, incentivos para las ventas, y facilidades. Como puede observarse, los resultados son muy diferentes a los que se plantean en esta tesis. Las similitudes pueden encontrarse al analizar a detalle los ítems reportados por los autores, en donde calidad y variedad, podría ser la dimensión oferta de la escala ATRACC, mientras que algunos ítems de la dimensión facilidades (atmósfera de las tiendas y distribución), se relacionan con la dimensión atmósfera de la ATRACC. Otras diferencias importantes entre el trabajo de estos autores y el desarrollado para la obtención de la ATRACC, se encuentran a nivel metodológico, ya que el estudio de Wong, et al., (2001) fue realizado con una muestra más pequeña, hecha en solo un CC en Shanghai, y no fue validada mediante un análisis factorial confirmatorio.

Por otro lado, como ya se ha relatado a lo largo de este trabajo, el contexto de los centros comerciales es altamente competitivo, por la variedad de opciones que tienen los consumidores, no solo en la gran cantidad de centros comerciales que tienen a su alcance sino también con la incorporación de la tecnología en las actividades de compra. También se mencionó que algunos investigadores afirman que para que un CC pueda ser competitivo y tenga éxito, existen en particular dos estrategias: la diferenciación y la fidelización de sus clientes actuales (LeHew, et al., 2002; Reichheld y Teal, 2001). En este sentido, la escala ATRACC aporta a la solidez teórica del campo de estudio de los centros comerciales y del comercio en general, al ser una escala de medición fiable y válida que puede ser aplicada en distintos contextos o condiciones para evaluar cómo está posicionado un CC en la mente de sus consumidores, y qué tanto se diferencia de sus principales competidores. Incluso, la

ATRACC, puede servir de escala de medición para desarrollar trabajos donde los autores hacen la segmentación de sus clientes, en función de la percepción que éstos tienen de las diferentes características o atributos de su CC, similares a los de El-Adly (2007), y Sit, et al., (2003). De esta manera, la ATRACC contribuye a los administradores de centros comerciales con un instrumento de fácil aplicación que les ayuda a responder preguntas claves en el contexto de la toma de decisiones de negocios en mercadotecnia, por ejemplo: (1) ¿qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas para atraer clientes?, (2) ¿cómo ven los consumidores a su CC?, y (3) ¿cómo está posicionado su CC en relación a otros centros comerciales con los que compite?

El impacto de la atraktividad de un CC en la satisfacción de sus consumidores

Desarrollar un instrumento de medición es solo un primer paso, desde el inicio, el enfoque de este trabajo estaba orientado a medir el impacto de esta atraktividad en el consumidor, concretamente en la satisfacción y lealtad. Variables que tienen un largo recorrido teórico (Oliver, 1980, 1981, 1993, 1999) y empírico (Bloemer y de Ruyter, 1998; Bloemer y Lemmink, 1992; Khalaf y Abdulaziz, 2012) en la disciplina de la mercadotecnia.

En este sentido, un segundo aporte de este trabajo ha sido demostrar que la atraktividad tiene un impacto global positivo sobre la satisfacción de los clientes de los centros comerciales. Lo cual va en línea con lo reportado en estudios como el de Khalaf y Abdulaziz (2012), quienes afirman que la variedad de productos, el entretenimiento y la calidad del servicio, son aspectos de un CC que impactan en la satisfacción de sus consumidores y en la recomendación boca a boca. O el de Anuradha y Manohar (2011), quienes recomiendan a los administradores de centros comerciales que cuentan con centros de entretenimiento, que para mejorar la experiencia de la visita, deben centrar sus estrategias en mejorar su ambiente, variedad de tiendas, distribución de las tiendas, servicios ofrecidos en el CC, y deseo de estar en él.

Un resultado adicional que se obtiene en esta tesis es que se demuestra que el impacto de la atraktividad de un CC sobre la satisfacción, es válido para los dos grandes segmentos de consumidores de centros comerciales, los hedónicos y los utilitarios. En este sentido, nuestro trabajo viene a confirmar los hallazgos obtenidos por Babin, et al., (1994) quienes

afirman que tanto los consumidores hedónicos como los utilitarios obtienen satisfacción en sus visitas a centros comerciales. Aunque como era de esperar este impacto es más fuerte en el grupo de consumidores hedónicos, cuyo acercamiento al CC es más emocional y su actividad en el CC es más integral al interactuar con todos los aspectos que el CC tiene para ofrecerle (oferta, servicio, atmósfera y entretenimiento).

La contribución a la disciplina en este punto del trabajo podemos en primer lugar relacionarla nuevamente con la solidez de la escala, una escala que no sólo permite medir una percepción, sino que además tiene impacto con una variable del comportamiento tan relevante como la satisfacción de los consumidores. Además, desde el punto de vista pragmático, esto da aún más relevancia al instrumento desarrollado, ya que la ATRACC puede entonces ofrecer la oportunidad a los administradores de pronosticar la satisfacción de sus clientes en función de las respuestas sobre la atractividad de su CC.

Por otro lado, en la revisión de literatura encontramos el trabajo de Dupont (1987) quien alerta a los investigadores de centros comerciales sobre el sesgo, o incluso la invalidez de los resultados de un estudio, cuando no se controla la frecuencia con la que los encuestados visitan centros comerciales. Sin embargo, es de llamar la atención los pocos trabajos que encontramos que analizan cómo influye la frecuencia de visita a centros comerciales en el comportamiento de sus consumidores. Es por ello, que consideramos que este trabajo aporta al campo de estudio de los centros comerciales al analizar el rol de la frecuencia de visitas como moderador de la relación entre la atractividad de un CC y la satisfacción de sus consumidores. Los hallazgos indican que, en los consumidores más frecuentes, el impacto de la atractividad sobre la satisfacción es mayor por el hecho de que estos consumidores al visitar más seguido el CC, tienen más conocimiento de la oferta, servicios, opciones de entretenimiento y la atmósfera que el CC les ofrece, por ende, generan más expectativas, que al ser cubiertas generan un mayor impacto en su satisfacción. Cabe mencionar que entre los trabajos que estudian la frecuencia de visita a centros comerciales destacan las aportaciones de (Roy, 1994) cuyas conclusiones tienen ciertas similitudes con los hallazgos de esta investigación, al concluir que los consumidores frecuentes de centros comerciales, consideran su visita a un CC como una experiencia recreacional agradable. Mientras que los consumidores menos frecuentes, buscan ofertas y van al CC con objetivos

específicos en mente. Sin embargo, no relaciona la frecuencia de visita con aspectos del comportamiento del consumidor como satisfacción y lealtad, sino más bien con aspectos del perfil del consumidor como su edad, ingreso, tamaño de su familia, entre otros. Otro estudio interesante que sí relaciona la frecuencia de visita con ciertos aspectos del comportamiento de sus consumidores, es el de Kuruvilla et al., (2009) quienes concluyen que en India, las mujeres tienen una mejor percepción de los centros comerciales, pero los hombres los visitan con más frecuencia y gastan más tiempo y dinero.

Este trabajo se suma así a reforzar resultados anteriores que, aunque no específicamente con esta escala de atractividad, ni con las mismas medidas de satisfacción, concuerdan en que la satisfacción es el resultado de la interacción de los consumidores con diferentes atributos del CC (Anuradha y Manohar, 2011; Khalaf y Abdulaziz, 2012; Swamynathan, et al., 2013).

El impacto de la atractividad de un CC en la lealtad de sus consumidores

Además de la diferenciación, la segunda estrategia de competitividad de los centros comerciales que mencionamos previamente es fidelizar a los clientes actuales (LeHew, et al., 2002). En este sentido, la presente investigación hace otra aportación a este campo de estudio, ya que en la tercera fase de este trabajo se analizó el impacto de la atractividad en la lealtad de los consumidores, y se demostró que la ATRACC además de explicar el nivel de satisfacción, también ayuda a los administradores a conocer las intenciones que tienen sus clientes de recomendar, volver a visitar el CC, y gastar su dinero en él.

Los resultados de la contrastación empírica del modelo teórico propuesto (ver figura 9) mostraron que la satisfacción tiene un efecto mediador entre la atractividad de un CC y la lealtad de sus consumidores, es decir, se demuestra nuevamente que la satisfacción es un antecedente de la lealtad, tal como los trabajos de Oliver (1993, 1999) y trabajos posteriores sugerían (Bloemer y de Ruyter, 1998; Kursunluoglu, 2014; Terblanche y Boshoff, 2006). Sin embargo, la aportación de este trabajo radica en demostrar que esta afirmación no es válida para todos los perfiles de consumidores de centros comerciales, ya que

específicamente para los consumidores utilitarios que no visitan con frecuencia centros comerciales, la satisfacción no es necesaria para lograr su lealtad. Teniendo que, en este segmento de consumidores, la lealtad puede darse quizá por inercia, costumbre o por un aspecto relacionado a la conveniencia que le proporciona la ubicación del CC y no tanto por la satisfacción que obtienen en sus visitas al CC. Esto abre un espacio para la investigación, ya que sería de interés tanto para administradores de centros comerciales, como para los investigadores del área, poder encontrar las verdaderas razones que llevan a este perfil específico de consumidores a ser leales. O bien, poder demostrar que se trata de una “lealtad espuria” como ha sido definida por algunos investigadores de otras áreas (Odin, Odin, y Valette-Florence, 2001).

El modelo teórico

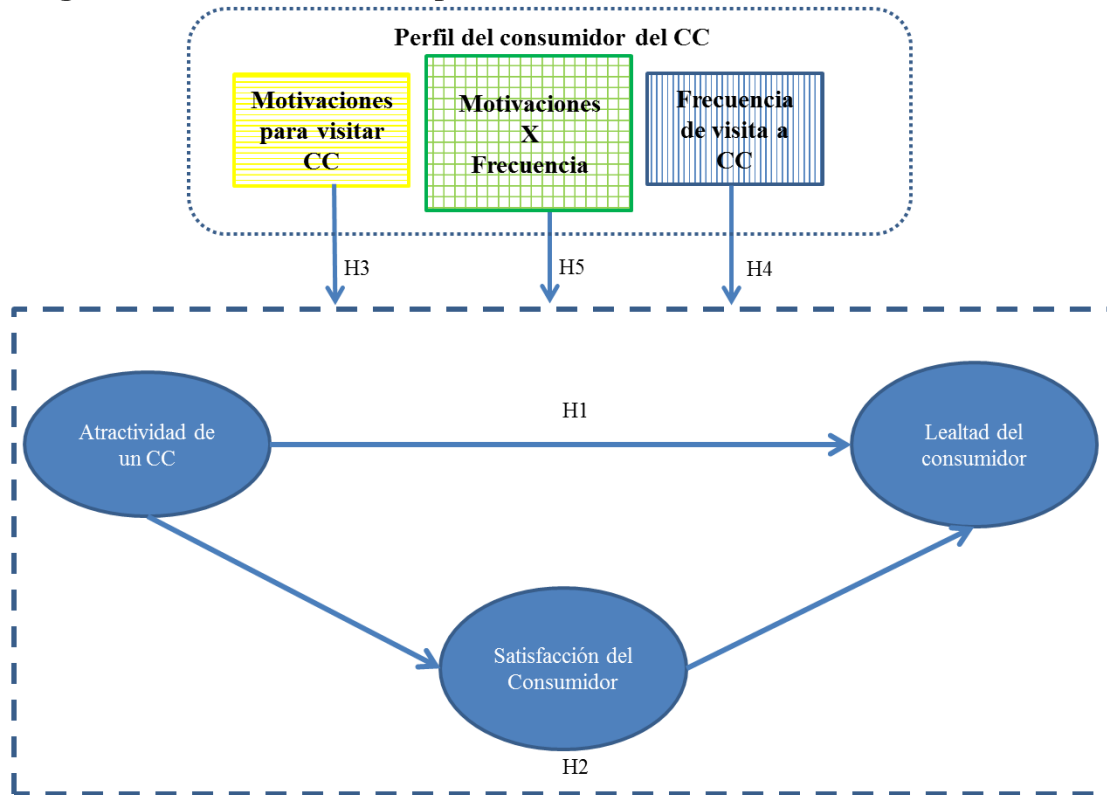
En resumen, como resultado global de esta investigación, se proporciona a la industria de los centros comerciales, herramientas útiles para trabajar, primero en la medición de su atraktividad y posicionamiento, en segundo lugar, mayor conocimiento de sus clientes actuales, a través de la segmentación de los mismos y ya con dicha información, trabajar en el diseño de estrategias de servicio, y diferenciación que le permitirán hacer más atractivo su CC, y reforzar la satisfacción y lealtad de sus consumidores, potencializando así la rentabilidad obtenida de sus clientes actuales y potenciales. De igual forma, al tratarse de un instrumento de fácil aplicación, puede ayudar a los administradores a una continua revisión de sus estrategias y posicionamiento, estando atentos a cambios y sugerencias por parte de sus clientes. Este aspecto cobra especial relevancia si como se ha planteado en el capítulo 2, el concepto de atraktividad de los centros comerciales ha estado en constante evolución y revisión, debido a los cambios de hábitos de los consumidores. Y si bien hoy el entretenimiento y la socialización son parte esencial de la oferta de un CC, no se puede prever cuál será el futuro a menos que se tenga un enfoque de revisión continuo. La escala de atraktividad, como instrumento de medición continua puede ayudar a detectar dichos cambios y permitir a los administradores el poder anticiparse a los cambios proponiendo estrategias relevantes para sus consumidores.

Por otro lado, a los investigadores del campo de estudio de los centros comerciales, el presente trabajo aporta el modelo teórico (ver figura 9), en el que se muestra que la atraktividad de un CC tiene un papel fundamental en el desarrollo de lealtad de sus consumidores. También se establece en este modelo que el rol de la satisfacción de los consumidores es mediar el impacto de la atraktividad sobre la lealtad. Sin embargo, en el modelo también se especifica que esta mediación es moderada tanto por el perfil de los consumidores, dado tanto por sus motivaciones de visita, como por su frecuencia de visita a centros comerciales, e incluso por la interacción que se da entre estas dos variables. Cabe mencionar que particularmente en el campo de estudio de los centros comerciales, existen trabajos previos que demuestran la relación entre algunos de los elementos que conforman este modelo teórico, y cuyos resultados son congruentes con los reportados en este trabajo. Por ejemplo, Anselmsson (2006) demuestra que algunos aspectos de la atraktividad de un CC impactan en la satisfacción de sus consumidores, Kursunluoglu (2014) concluye que el servicio al cliente impacta en la satisfacción y la lealtad. De manera especial, destaca el trabajo de Khalaf y Abdulaziz (2012) quienes estudian las relaciones entre los constructos de atraktividad, satisfacción y lealtad, y concluyen que la atraktividad impacta positivamente en la satisfacción y la satisfacción impacta en la lealtad y en la recomendación boca a boca. Cabe mencionar que dicho estudio no analiza de manera simultánea ni el efecto global de la atraktividad sobre la satisfacción y la lealtad, ni el efecto moderador de la satisfacción. Tampoco considera en su estudio los posibles efectos de variables como la frecuencia de visita y el perfil de motivaciones de los encuestados.

En resumen, puede decirse que el modelo teórico propuesto en esta tesis tiene como aportaciones: (1) considerar todos los elementos, de atraktividad, satisfacción y lealtad en un sistema de relaciones simultáneas, en las que la atraktividad es antecedente de la satisfacción y la lealtad, mientras que la satisfacción juega un papel mediador; (2) desde el punto de vista metodológico, el tamaño y conformación de la muestra, así como la utilización de las ecuaciones estructurales, las cuales permiten contrastar empíricamente, de manera simultánea, todas las relaciones propuestas; (3) probar este sistema de relaciones en diferentes subgrupos formados por las variables moderadoras: perfil de motivaciones, frecuencia de visita a centros comerciales y la interacción entre éstos.

Finalmente, tomando en cuenta los anteriores resultados, se recomienda a los investigadores del campo de los centros comerciales, que al planificar sus investigaciones, consideren que tanto la atractividad del CC, como la frecuencia de visitas (Dupont, 1987), y las motivaciones (Babin, et al., 1994), pueden influir de manera importante en sus conclusiones, al estar relacionadas con aspectos tan relevantes como la satisfacción y la lealtad de los consumidores.

Figura 9: Modelo teórico e hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

5.2 IMPLICACIONES PARA LOS ADMINISTRADORES

A continuación, se incluyen algunas reflexiones sobre las implicaciones estratégicas que este estudio tiene para las empresas de comercio, específicamente para los centros

comerciales, tanto desde una visión general del sector de centros comerciales, hasta una visión más específica, la del administrador de un centro comercial en concreto.

Las implicaciones que los resultados obtenidos en este trabajo tienen para el sector, se enfoca en la posibilidad de generar inteligencia competitiva, a través de estudios globales del sector. En este sentido, la ATRACC es el instrumento que puede ser utilizado para hacer un mapa de posicionamiento que muestre cómo se encuentran posicionados los diferentes centros comerciales considerando las distintas dimensiones de su atraktividad (oferta, atmósfera, entretenimiento y servicio). Este mapa permitiría visualizar qué es lo que hace atractivos a los centros comerciales más competitivos, quiénes son sus principales competidores y dónde se encuentran los posibles nichos de mercado en los que un “hueco” en el mapa, representa un segmento de consumidores, que posiblemente no ha sido “cubierto” y permite el espacio a la apertura de un nuevo CC. La utilización periódica de la ATRACC por organismos como cámaras de comercio o dependencias gubernamentales, puede ofrecerles información sobre la evolución del sector de centros comerciales, lo cual representa una herramienta para el diseño de programas de mejora continua.

En segundo lugar, desde el punto de vista individual, de un CC en concreto. De nuevo, el análisis del mapa de posicionamiento, le permitirá al administrador de dicho CC evaluar cómo están funcionando sus estrategias de diferenciación e identificar sus posibles áreas de oportunidad para hacer su CC más atractivo. En este sentido, los administradores de centros comerciales deben estar conscientes de que, para algunos consumidores, ciertos atributos del CC son más relevantes que otros. De aquí, que un segundo impacto estratégico que el administrador de un CC obtiene al aplicar la ATRACC en su CC es el poder hacer una segmentación de sus clientes actuales. De esta manera, puede conocer las fortalezas y debilidades de su posicionamiento en la mente de su consumidor, y hacer ajustes a sus estrategias. Con dicha información, los administradores del CC pueden tomar varias decisiones sobre dónde orientar sus recursos para hacer su CC más atractivo, por ejemplo: cuáles son los diferentes tipos de tiendas, marcas, precios, y calidad que deben ser ofrecidas por el CC, de cara a satisfacer a todos sus consumidores, qué aspectos de la iluminación, o distribución se deben mejorar para hacer más agradable la atmósfera, a qué nivel y detalle

se deben proporcionar los servicios, con cuántas y qué tipo de opciones de entretenimiento debe contar el CC, entre otras.

Por otro lado, acorde a Bloemer y de Ruyter (1998) básicamente, la administración de la lealtad hacia la tienda, significa, administración de la satisfacción con la tienda. Sin embargo, no significa que la imagen de la tienda no sea importante, ya que esta modifica los juicios de satisfacción de los consumidores. De manera similar, los resultados de esta investigación, muestran que estas relaciones se pueden observar en el ámbito de un CC. En consecuencia, otro de los aprendizajes obtenidos de esta tesis que pueden ser transferidos al nivel de un CC en particular, es la relevancia de obtener información de sus clientes en relación no sólo a la evaluación de la atractividad, sino también sobre sus motivos de visita, que determina su perfil hedónico o funcional, ya que estas variables permiten formular estrategias adecuadas para aumentar su satisfacción y con ella la lealtad al CC. Por ejemplo, si un consumidor tiene un perfil de motivaciones hedónicas, puede que visite más veces el CC, pero también puede que visite otros centros comerciales. Con ello, su lealtad dependerá en gran medida de su satisfacción. Es decir, elegirá volver y recomendará, aquel CC que le haya ofrecido más placer y experiencia global en su visita. En este sentido, una recomendación a los administradores, para conservar a sus consumidores de perfil hedónico, sería un programa de lealtad propio del CC que lo haga vivir la experiencia dentro y fuera de él. Por ejemplo, en el CC, la tarjeta le da puntos por cada vez que lo visita, incluso le considera las horas que permanecieron en él. Además, cada vez que la utiliza en una tienda o servicio dentro del CC, también le da puntos. Fuera del CC, el consumidor amplía la satisfacción obtenida durante su visita a través de la interacción en línea. Los puntos a ganar a través de la página del CC pueden ser obtenidos al evaluar el servicio de las tiendas que visitó, participando en concursos sobre “conocimientos” del CC o actividades que fueron realizadas en CC a las cuales él asistió, comentarios, o competencias en retos, a través de redes sociales, etc.

Por otro lado, un consumidor con perfil utilitario, quizá siga “siendo fiel” a nuestro CC a pesar de no obtener un alto nivel de satisfacción en su visita. Sin embargo, podrá bajar la frecuencia de visita o incluso, dejar de visitarlo, en cuanto encuentre la forma de obtener lo

que necesita sin tener que perder tanto tiempo, o dinero para hacerlo. En este sentido, se recomienda a los administradores que identifiquen a sus clientes utilitarios y les ofrezcan opciones de compra en línea o mixtas. Por ejemplo, en la página del CC, el consumidor utilitario puede entrar a sus tiendas en una visita virtual, elegir sus productos y servicios, e incluso pagar en línea, y luego, agendar sus citas para pasar a recoger sus productos a las tiendas o recibirlo directamente en su hogar. Obviamente, el programa de lealtad también podría funcionar para este perfil de consumidores, pero enfocado a otros incentivos, como estacionamiento preferente o gratuito, envío a domicilio sin costo extra, etc. Con lo cual, un programa de lealtad conjunto con posibilidades de personalización, ayudaría a incrementar la satisfacción y, en consecuencia, desarrollar la lealtad de los distintos perfiles de consumidores del CC, siempre y cuando, los administradores tengan claro cómo mejorar su atractividad, identifiquen adecuadamente el perfil de sus consumidores y los atiendan acorde a ello.

5.3 LIMITACIONES Y FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones y futuro de esta investigación, en primer lugar, estamos interesados en validar la escala ATRACC en otros países, primero de habla hispana y posteriormente traducirla a otros idiomas. Consideramos una limitación de este trabajo el solo haber validado la escala y el modelo en un país latino. Si partimos de la idea de que los hábitos de consumo de un CC, compra, entretenimiento y socialización es su conjunto, se pueden ver afectados por aspectos culturales externos, sería de gran valor probar la validez de esta escala en otros contextos culturales. Entre estos contextos culturales proponemos como más relevantes, por un lado, aquellos donde la presencia de centros comerciales va en crecimiento, y, por otro lado, aquellos contextos en los que la presencia de centros comerciales está decreciendo como respuesta a una falta de interés de los consumidores por este tipo de formatos comerciales.

En relación al modelo teórico, sería de interés ampliar la medición de la frecuencia de visitas a centros comerciales, al concepto de familiaridad. Es decir, complementar la

medición de la frecuencia de visita con una medición del conocimiento de los centros comerciales (Söderlund, 2002). En el mismo sentido, consideramos que sería necesario también medir las expectativas previas y poder así verificar la relación entre la familiaridad, las expectativas previas y la satisfacción.

Por otro lado, en el presente trabajo, se definió la atractividad de un CC como la percepción que tienen los consumidores de él. Es decir, la valoración subjetiva del CC en la mente del consumidor. Además, el modelo teórico se centra en demostrar el impacto de dicha atractividad sobre la satisfacción y la lealtad de los consumidores. Sin embargo, como se mencionó en el capítulo 1, los trabajos encontrados en la literatura que estudian la atractividad de un CC se pueden clasificar en tres grupos, según su objetivo: (1) explicar la preferencia o elección de un CC, (2) explicar la satisfacción, y (3) explicar la lealtad de los consumidores que asisten a un CC. En este sentido, el trabajo desarrollado en la presente investigación cubre los dos últimos objetivos, y la escala ATRACC no considera la dimensión de conveniencia de un CC, ya que esta dimensión está más relacionada con el primer tipo de trabajos, es decir, con aquellos que explican la elección de un CC. Creemos que no haber incorporado la dimensión de conveniencia como tal en el trabajo es un limitante de este estudio, ya que quizás esta dimensión hubiera ayudado a explicar las respuestas de algunos grupos de consumidores incluidos en el trabajo. Por esta razón, consideramos que, en investigaciones futuras, podría considerarse como propuesta, un modelo teórico integral que considere la medición de la dimensión de conveniencia de un CC, con mediciones tangibles (Ej. km, minutos, número de accesos, etc.). De esta manera, podría evaluarse el efecto de la conveniencia además de la elección, sobre la satisfacción y la lealtad, para tratar de explicar los comportamientos de lealtad de los consumidores que no refieren altos niveles de satisfacción, como los reportados por los consumidores utilitarios que no visitan frecuentemente centros comerciales.

Igualmente, una limitación de este trabajo es haberse centrado en la clasificación de los consumidores en cuanto a su perfil hedónico/utilitario, que a pesar de ser una de las definiciones más tradicionales y productivas del área, deja de lado otras clasificaciones interesantes en el ámbito social de los centros comerciales como es ¿con quién voy al CC? En este sentido, incorporar al estudio del consumo de centros comerciales la literatura de

acompañantes podría ayudar a entender aún mejor las expectativas previas o incluso la elección final del CC. ¿Cómo afectan los hijos la percepción del resto de la familia sobre el CC? ¿Qué aspectos de la atractividad se ven afectados cuando los consumidores acuden con sus parejas a un CC? ¿Cómo se ve la atractividad de un CC afectada por la presión del grupo en los adolescentes que acuden en grupo a un CC?, etc.

Finalmente, debemos considerar que el punto de vista adoptado en este trabajo es un limitante para sus implicaciones empresariales. Es decir, en todo momento la perspectiva se ha centrado en el CC como una oferta conjunta de productos y servicios, siendo relevante para este trabajo el CC como un todo. Sin embargo, otras preguntas que nos surgen y podrían representar nuevas líneas de investigación en el campo de los centros comerciales están formuladas desde el punto de vista particular de los locatarios que se ubican en un CC: ¿Cómo impacta la lealtad de los consumidores de centros comerciales al consumo efectuado en las tiendas de los locatarios de dichos centros? ¿Qué tan rentables son los consumidores utilitarios que visitan con menor frecuencia centros comerciales, en comparación con los demás perfiles? ¿Es en realidad este segmento el más grande o varía dependiendo del tipo de CC? ¿Existen consumidores leales a los centros comerciales que no sean rentables para los locatarios? ¿Deberán los administradores de los centros comerciales esforzarse más para identificar y atraer al mercado meta de los locatarios de sus centros y no solo “generar tráfico”? ¿Es el perfil utilitario más propenso a cambiar el CC por compra online?

Con estos cuestionamientos en mente, pretendemos abordar otros enfoques complementarios en la literatura e identificar nuevas líneas con las que continúe la presente investigación.

CHAPTER 5

CONCLUSION

5.1 SUMMARY AND CONTRIBUTIONS

The general objective of this study was the development of a theoretical model of the interaction between a shopping centre (SC) and its consumers. We focused on designing and validating a scale to measure the attractiveness of a SC, and to demonstrate that the attractiveness of a SC has a global impact on customer loyalty via increased satisfaction. With this objective in mind, the conclusion of this project is the appropriate time to review the achievements of the proposition. Therefore, the following sections will reflect on the most important findings as well as the theoretical and practical implications.

Shopping centre attractiveness

The first result of this investigation is a scale for measuring the attractiveness of a SC (ATTRAC). This scale is the result of a combination of methodologies: documentary, qualitative and quantitative. An in-depth theoretical revision of the dimensions and variables used in previous studies in diverse geographical locations allowed us to make an initial approximation. This was subsequently discussed by a group of current SC consumers, which helped to clarify concepts from a customer perspective and to refine the items comprising the scale. Finally, we validated the scale, using a national survey of consumers in more than 50 shopping centres (SCs) located in over 30 cities. The results obtained from this triple focus permit the refining of attractiveness as a complex construct defined by the offer, the service, the atmosphere and the entertainment offered by a SC.

This result partially coincides with those reported in the study carried out by Sit, et al., (2003). These authors define the “four great attributes of a SC image”, as: selection, accessibility, service and atmosphere. However, as is argued in the literature review in Chapter 2, this thesis considers that accessibility impacts the choice of SC rather than the satisfaction of consumers.

Another study which features a scale for measuring SC attractiveness is that of Wong, et al., (2001), who consider that attractiveness has five dimensions: location, quality and variety, popularity, sales incentives and facilities. As can be seen, the results are very different to those proposed by this thesis. Similarities however can be found when examining the items reported by the authors in detail, where both quality and variety fall under the ‘quality’ dimension of the ATTRAC scale, while some items in the ‘facilities’ dimension (store atmosphere and distribution), are related to the atmosphere dimension of the ATTRAC. Other important differences between the work of Wong, et al. (2001) and the ATTRAC scale can be found at a methodological level. The Wong, et al. (2001) study, was carried out with a smaller sample, considered only one SC in Shanghai, and was not validated by a confirmatory factor analysis.

As previously mentioned, the SC market is highly competitive given the variety of options available to consumers, not only in terms of the significant quantity of such SCs available, but also in terms of the incorporation of technology into shopping activities. It is also worth noting that some researchers believe that in order for a SC to be competitive and achieve success, it is necessary to focus on two particular areas: customer segmentation and the resulting loyalty of, their clients (LeHew, et al., 2002; Reichheld y Teal, 2001). In this sense, the ATTRAC scale brings theoretical solidity to this field of study specializing in SCs and commerce in general: as it is a valid and trustworthy measurement scale. It can be applied in distinct contexts and conditions in order to evaluate how a specific SC is positioned in the minds of the consumers and with regard to its potential competitors. In addition, the ATTRAC scale can serve as a useful measurement tool in research focusing on the exploration of customer perceptions about the different characteristics or attributes of the SC, similar to the suggestions by El-Adly (2007), and Sit, et al., (2003). In this way, ATTRAC gives SC managers an easily-applied instrument which helps them respond to

key questions which arise in the context of decision-making in marketing, for example: (1) ‘How effective are the strategies implemented to attract clients?’, (2) ‘How do consumers see their SC?’, and (3) ‘How is their SC positioned in relation to the other competing SCs?’

The importance of SC attractiveness in customer satisfaction.

Developing an instrument of measurement is only a first step: from the start, the focus of this study was oriented towards measuring the impact of perceived SC attractiveness on the consumer, particularly in relation to satisfaction and loyalty. The aforementioned are variables which have a large theoretical (e.g. Oliver, 1980, 1981, 1993, 1999) and empirical (see Bloemer and de Ruyter, 1998; Bloemer and Lemmink, 1992; Khalaf and Abdulaziz, 2012) trajectory in the field of marketing.

In this sense, a second contribution of this study has been to demonstrate that attractiveness has a positive global impact on the satisfaction levels of clients in relation to SCs. This is in line with the results of Khalaf and Abdulaziz (2012), who affirm that variety of products, entertainment and quality of service are aspects of a SC which impact customer satisfaction and word-of-mouth recommendation. Anuradha and Manohar (2011), recommend to managers of SCs which offer entertainment, that strategies should focus on improving the following: desire to be in the SC, environment, store variety, store distribution and services offered, in order to improve visit experience.

An additional finding of this thesis is that it shows the impact of SC attractiveness on satisfaction is valid for the two largest groups of SC clients: hedonic and utilitarian. In this sense our study confirms the results obtained by Babin, et al., (1994) who affirm that both hedonic and utilitarian consumers derive satisfaction from their SC visits. However, as expected, this impact is stronger in the hedonic group of consumers, whose approach to the SC is more emotional and activity in the SC is more integral in terms of interacting with the diverse elements available (offer, service, atmosphere and entertainment).

Our major theoretical contribution is that we are able to demonstrate the veracity of the ATTRAC scale, a scale which not only permits the measurement of perception but, in

addition, features an important variable based on behaviour which is relevant to customer satisfaction. From a pragmatic viewpoint, this gives even greater relevance to the instrument developed as it signifies that ATTRAC offers the opportunity for managers to forecast client satisfaction based on answers given relating to SC attractiveness.

In contrast, during the literature review, we found that the work of Dupont (1987) highlighted the danger of bias to researchers working in the field of SCs, including the invalidity of survey results when the visit frequency of consumers, to these SCs is not addressed. As a result, this drew our attention to the paucity of studies which address the influence of visit frequency on customer behavior. For this reason, another important contribution of our study is the moderation role of visit frequency, on the relationship between SC attractiveness and customer loyalty. The findings indicate that for frequent consumers, the impact of SC attractiveness on satisfaction is greater due to the fact that these consumers are resultantly more cognizant of the offer, services, entertainment options and atmosphere that the SC offers them. This in turn generates higher expectations which, when they are met, have a greater impact on satisfaction. It is worth mentioning that among the works which take frequency of visits to SCs into account, those of (Roy, 1994) stand out for their conclusions as they share some commonalities with the results of this present research, which concludes that frequent SC consumers consider their SC visits an enjoyable recreational experience. Meanwhile, those consumers who visit less frequently, look for offers and undertake their visit with a specific objective in mind. Nevertheless, visit frequency is not associated with aspects of customer behaviour such as satisfaction and loyalty, but rather with demographic factors such as age, income and family size among others. Another interesting study which relates visit-frequency with certain aspects of customer behaviour is that of Kuruvilla, et al., (2009) who concluded that in India, women have a better impression of SCs, although men visit with more frequency and spend more time and money during their visits.

This work therefore reinforces previous findings from different contexts which, agree that satisfaction is the result of the interaction of consumers with different SC attributes (Anuradha and Manohar, 2011; Khalaf and Abdulaziz, 2012; Swamynathan, et al., 2013).

The impact of shopping centre attractiveness on customer loyalty

In addition to differentiation, the second previously-mentioned competitive strategy employed by SCs is that of securing the loyalty of current clients (LeHew, et al., 2002). In this sense, this research brings another element to the field of study, which is analyzed in the third section: the impact of SC attractiveness on customer loyalty. This demonstrates that the SC attractiveness not only explains levels of satisfaction but also helps managers to understand the intentions of their clients with respect to recommending and returning to visit the SC, as well as spending money there.

The results of the empirical test of the theoretical model proposed (see figure 9) showed that satisfaction mediates the relationship between SC attractiveness and customer loyalty. That is to say, it confirms once more that satisfaction is a precursor to loyalty, just as the studies by Oliver (1993, 1999) as well as other research, suggest (see e.g. Bloemer and de Ruyter, 1998; Kursunluoglu, 2014; Terblanche and Boshoff, 2006). Nevertheless, the value of this work lies in demonstrating that this assertion is not valid for all profiles of SC consumers; particularly for those utilitarian consumers who visit SCs infrequently, satisfaction is not necessary to achieve their loyalty. It could be that, for this customer segment, loyalty could in fact result from inertia, familiarity, or the convenience of the location, and not from satisfaction. This opens an opportunity for future research, as it will be of interest to both SC managers as well as researchers interested in finding the real reason behind the loyalty of this group of consumers. It could even be proved a kind of ‘spurious loyalty’, as has been defined by other researchers in other areas (Odin, Odin, y Valette-Florence, 2001).

The theoretical model

In sum, the global result of this research is the provision of useful practical tools for the SC sector, first in terms of enabling the measurement of SC attractiveness and positioning and secondly through giving a broader understanding of their current clients by way of

segmentation. This information allows for more refined improvements in strategic service design, and differentiation which permits improved attractiveness of the SC and the subsequent reinforcing of customer satisfaction and loyalty, thus improving the profitability of current and potential clients. We are simultaneously dealing with an easily-applied instrument which can assist managers to continuously revise and improve their strategies and positioning, while being alert to the changes and suggestions made by clients. As discussed in Chapter 2, the concept of SC attractiveness is constantly evolving and therefore is of particular relevance due to ever-changing customer habits. While today entertainment and socialization are an essential part of the offer of a SC, a focus of continuous revision is necessary as it is impossible to predict the future. The attractiveness scale as an instrument of continuous measurement can help detect changes in customer habits and give managers the power to anticipate them and suggest relevant strategies to prevent customer churn.

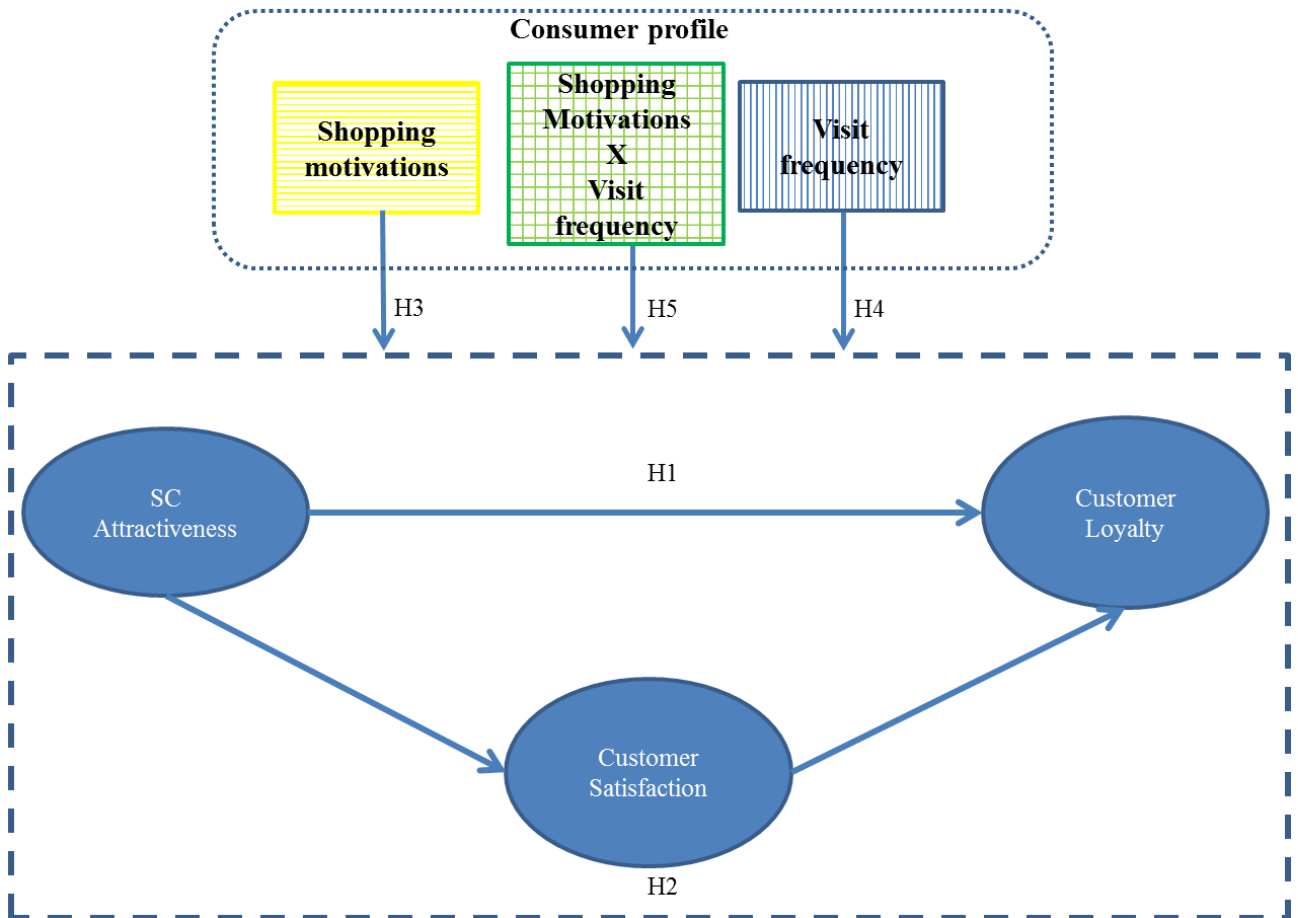
On the other hand, this investigation offers a theoretical model (see figure 9) for those involved in the field of SC research, which shows that the SC attractiveness has a fundamental role in the development of customer loyalty. In addition, this model also establishes that the role of customer satisfaction is to mediate the impact of SC attractiveness on customer loyalty. However, the model also shows that this mediation is moderated by the shopping motivations profile of the consumers and their visit frequency as well as the interaction between these variables. It is worth mentioning that, particularly in the field of SC research, there are previous studies which demonstrate the relationship between some of the elements which comprise the theoretical model and yield similar results as those of this model. For example, Anselmsson (2006) shows that some aspects of SC attractiveness impact on customer satisfaction, and Kursunluoglu (2014) concludes that the service received by the client impacts on satisfaction and loyalty. The work of Khalaf and Abdulaziz (2012) on relationships between the constructs of attractiveness, satisfaction and loyalty is particularly noteworthy: it concludes that attractiveness impacts positively on satisfaction, which in turn impacts loyalty and word-of-mouth recommendation. It is worth mentioning that this study did not simultaneously analyze the global effect of attractiveness on satisfaction and loyalty, nor the mediating effect of satisfaction. This study also did not

consider the possible effects of variables such as visit frequency and the motivational profile of those questioned, which is where our study helps to complete the picture view and provides a more comprehension.

In sum, it can be said that the theoretical model proposed in this thesis contributes in the following way: (1) it considers all the elements, SC attractiveness, satisfaction and loyalty, in a system of simultaneous relationships in which SC attractiveness is a precursor of satisfaction and loyalty, with satisfaction playing a mediating role; (2) from the methodological point of view, the size and make-up of the sample, as well as the use of structural equations, it permits simultaneous empirical estimation between all the relationships proposed; (3) it tests the system of relationships in different subgroups formed by moderating variables, such as, shopping motivation profile, visit frequency to SCs and interaction between these.

Finally, taking into account the aforementioned results, it is recommended that researchers in the field of SCs, when planning their research, consider how much SC attractiveness and frequency of visits (Dupont, 1987), and different motivations (Babin, et al., 1994), can exert significant influence upon conclusions and be related to important aspects such as satisfaction and customer loyalty.

Figure 9: Theoretical model and hypotheses



Source: Author.

5.2 IMPLICATIONS FOR MANAGERS

The following section will outline various reflections on strategic implications for commercial enterprises, specifically SCs, ranging from a general overview of the SC sector to a more specific focus, that of the manager of a specific SC.

At first, the results of our study provide competitive intelligence for the sector of SC as a whole. In this sense the ATTRAC scale is the instrument which can be used to construct a perceptual map showing the positioning of different SCs in terms of distinct attractiveness dimensions (offer, atmosphere, entertainment and service). This map will allow the

visualization of what makes the most competitive SC attractive, and who their principal competitors are. Furthermore, it will give insight in the identification of possible market niches which represent an area of opportunity on the map, i.e. a customer segment whose needs have possibly not been addressed, thus allowing space for the opening of a new SC. The ATTRAC scale could be used to assist organizations such as chambers of commerce or governmental agencies in terms of offering information about the evolution of the SC sector, and represents a useful tool for the design of programmes geared towards continuous improvement.

Secondly, we review the results as they affect individual SCs. Once again, an analysis of the positioning map will allow managers of a focal SC to evaluate the efficacy of their differentiation strategies and identify possible areas of opportunity to make their SC more attractive. In this sense, SC managers must take into account that, for some consumers, some SC attributes have more relevance than others. A second strategic impact of the results therefore is that SC managers, by applying the ATTRAC in their SC, can carry out a segmentation of their current clientele. In this way they can understand the strengths and weaknesses of their position in the mind of the consumer and adjust their strategies accordingly. With this information, SC managers can take various decisions about resource allocation in order to increase the attractiveness of their business. For example, some of these decisions might be: what are the different types of quality, stores, brands and prices that can be offered by their SC in order to satisfy all their consumers? What aspects of illumination or distribution should be changed in order to improve the atmosphere? At what level and at what degree of detail should services be offered? And how many and what type of entertainment options should the SC have?

On the other hand, according to Bloemer and de Ruyter (1998) basically the administration of store loyalty also implies focusing on store satisfaction. Nevertheless, they also mention the importance of store image, as it modifies customer-satisfaction levels. Likewise, the results of this study show that these relationships can indeed be observed in the broader field of SCs. Additionally, customer shopping motivations, whether hedonic or functional, as these variables allow the formulation of strategies designed to increase satisfaction and

loyalty to the SC. For example, if a consumer has a hedonic motivation it could be that s/he visits the SC more frequently, but it could also be true that this same consumer is visiting other SCs. This being the case, loyalty to a given SC therefore depends, to a great extent, on satisfaction. In other words, the consumer will choose to recommend and return to the SC that offers greater pleasure and enhanced overall visit experience. In this sense it is recommended that managers, implement their own SC loyalty programme that will improve customer experience both inside and outside the SC, in order to keep consumers that fit the hedonic profile. A useful measure could be a loyalty-card scheme which not only awards points for each visit but which, additionally, takes length of visit into account. Furthermore, points could be awarded for each time a store or service is used within the SC. Outside the SC consumers, can broaden the satisfaction obtained during their visit through online interaction. Points could be awarded through the dedicated SC website for customer evaluations of the stores visited, through participation in competitions involving “knowledge” of the SC or when the consumer attends activities offered within the centre, or through competitions or challenges involving social networks for example.

On the other hand, the consumer profiled as utilitarian may well feel loyalty towards a particular SC despite not having obtained a high level of satisfaction from their visit. Nevertheless, their level of visit frequency might drop or even stop altogether if they discover a more efficient way of obtaining what they need more quickly or economically. It is therefore recommended that managers identify their utilitarian clients and offer options such as online or mixed shopping. For example, on the SC website the utilitarian consumer could enter the stores for a virtual visit, choose their products and services and, if they wish, pay online, arranging to collect their items later on from the store or have them delivered to their homes. Obviously the loyalty programme could also work for this customer profile although focusing on different incentives, for example preferential or free parking, free home delivery etc. A loyalty programme therefore in conjunction with the capacity for personalization would assist in increasing customer satisfaction. Greater satisfaction would have the consequence of developing loyalty in the diverse customer profiles utilizing the SC when managers understand clearly how to improve their attractiveness, identify correctly the profile of their consumers, and serve them accordingly.

5.3 LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

In terms of the limitations and future of this investigation, we are primarily interested in validating the ATTRAC scale in other countries, initially Spanish-speaking countries but subsequently those where other languages are spoken. We consider it a limitation of this work that we were only able to validate the scale and the model in a Latin country. If we start from the idea of consumption-habits in a SC and view shopping, entertainment and socializing as a whole, we see that these can be affected by external cultural aspects. It will therefore be of value to test the validity of the scale in other cultural contexts. Among these cultural contexts we propose as most relevant, on one hand, those where there is an expanding SC presence and, on the other hand, those contexts where there is a decrease in SC presence due to lack of customer interest in this type of commercial format.

In relation to the theoretical model, it would be of interest to widen the measurement of visiting frequency to SCs to include familiarity. In other words, complement the measurement of visit frequency with a measurement of knowledge of SCs. (Söderlund, 2002). In the same way, we consider that it would also be necessary to measure prior expectations and in this way verify the relationship between familiarity, prior expectations and satisfaction.

It is important to make clear that in the present work SC attractiveness is defined in accordance with the perceptions that consumers have of it. That is to say, the subjective value of the SC in the mind of the consumer. In addition, the theoretical model concentrates on demonstrating the impact of this attractiveness on customer satisfaction and loyalty. Nevertheless, as mentioned in chapter I, those works in the literature which concentrate on studies of SC attractiveness can be divided into three classifications according to their objective: (1) explaining the choice of or preference for a SC, (2) explaining satisfaction, and (3) explaining the loyalty of consumers who visit a SC. This present study addresses the two last objectives, although the ATTRAC scale does not consider the dimension of SC convenience, the dimension more closely associated with the first, or those associated with choice of SC. We believe that not having incorporated the dimension of convenience as such into the study is a limitation, one which maybe would have assisted in explaining the

answers of some groups of consumers included in the study. For this reason, we consider that for future research we could consider proposing a more integrated theoretical model which considers evaluating the dimension of SC convenience using tangible measures such as distance, minutes, quantity of access points, etc. In this way it would be possible to evaluate the effect of convenience as well as choice on satisfaction and loyalty in order to explain loyalty-based customer behaviors which are not related to high satisfaction-levels, such as those reported by utilitarian consumers who do not visit SCs frequently.

A further limitation of this study is that it concentrates on classifying consumers according to either a hedonic or utilitarian profile, which, aside from being one of the most traditional and productive definitions in the area, leaves to one side other interesting social classifications relating to SCs such as 'Who do I go to the SC with?' In this sense, it might prove valuable to incorporate an evaluation of how choice of shopping companion helps shape prior expectations or even final choice of SC into the literature. Appropriate questions addressing this area could be: 'How do children's perceptions affect the rest of the family in regard to the SC?' 'What aspects of attractiveness are affected when consumers go to the SC with a partner?' 'How is the perception of SC attractiveness affected by peer pressure in groups of young people visiting the SC?', etc.

Finally, we should consider that the viewpoint adopted in this study limits it in terms of addressing implications for business. That is to say that at all times the perspective has been concentrated on the SC as a combined offer of products and services. However, other questions that present themselves and could represent new lines of enquiry in the SC field could be formulated from the particular point of view of the tenants located within it: 'How do purchases made in SC stores affect customer loyalty towards those stores?' 'How profitable are utilitarian consumers who visit SCs less frequently compared to other profiles?' 'Is it true that this segment is bigger, or does it vary according to the type of SC?' 'Are there consumers loyal to SCs who are not profitable to store owners?' 'Should SC managers make a greater effort to identify and attract the target market to stores in the centre as opposed to just generating traffic?' 'Are utilitarian consumers more likely to exchange SC visits for online shopping?'

With these questions in mind we intend to address other complimentary lines of enquiry in the literature and identify new areas for research.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahuvia, A. (2001). Traditional, Interpretive, and Reception Based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analysis to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern. *Social Indicators Research*, 54, 139-172.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruíz-Mafé, C., y Sanz-Blas, S. (2011). Análisis de los Factores Determinantes de la Lealtad Hacia los Servicios Bancarios Online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Aliaghaa, G. U., Qina, Y. G., Alib, K. N., y Abdullaha, M. N. (2015). Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Loyalty. *Jurnal Teknologi*, 74(2), 15-21.
- Alrhaimi, S. A., y Habboush, T. (2015). Entertainment in Jordanian Malls. *International Business Research*, 8(7), 78-86.
- Alter, S. (2013). When All the World's a Mall: The Art and Soul of Merging Experience with Enterprise in Today's Retail. *Journal of Property Management*, 78(3), 32-36.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anic, I.-D., y Radas, S. (2006). The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty - Hypermarket Case Study in Croatia -. *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, 108, 67-86.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Anuradha, D., y Manohar, H. L. (2011). Customer Shopping Experience in Malls with Entertainment Centres in Chennai. *African Journal of Business Management*, 5(31), 12319-12324.
- Ariely, D., y Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Arnold, M. J., y Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babakus, E., Ferguson, C. E., y Jöreskog, K. G. (1987). The Sensitivity of Confirmatory Maximun Likelihood Factor Analysis to Violations of Measurement Scale and Distributional Assumtions. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 222-228.

- Babin, B. J., y Darden, W. R. (1995). Consumer Self-regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. (1981). Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 195-202.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Baker, J., y Wakefield, K. (2012). How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- Bellenger, D. N., y Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., y Greenberg, B. A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate Analysis whit Latent Variables: Causal Modeling. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 419-456.
- Berry, L. L., Seiders, K., y Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Black, W. C., Ostlund, L. E., y Westbrook, R. A. (1985). Spatial Demand Models in an Intra-brand Context. *Journal of Marketing*, 49(3), 106-113.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., y Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bloemer, J., y de Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., y Lemmink, J. G. A. M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.
- Boedeker, M. (1995). New-type and Traditional Shoppers: a Comparison of Two Major Consumer Groups. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(3), 17-26.

- Borges, A., Chebat, J.-C., y Babin, B. J. (2010). Does a Companion Always Enhance the Shopping Experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., y Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brunner, J. A., y Mason, J. L. (1968). The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference. *Journal of Marketing*, 32(2), 57-61.
- Bucklin, L. P. (1967). The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping. *Journal of Marketing*, 31, 37-42.
- Bucklin, L. P. (1971). Retail Gravity Models and Consumer Choice: A Theoretical and Empirical Critique. *Economic Geography*, 47(4), 489-497.
- Burns, D. J., y Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Campbell, D. T., y Fiske, D. W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Clark, L. A., y Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *American Psychological Association Inc.*, 7(3), 309-319.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., y Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*, 22(2/3), 160-169.
- Colliers International, R. (2010). *Retail Market Report*. Ciudad de México: Colliers International.
- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca un Fenómeno Social. *Paidós Ibérica*, 1-19.
- Coupey, E., Irwin, J. R., y Payne, J. W. (1998). Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
- Cox, W. E., y Cooke, E. F. (1970). Other Dimensions Involved in Shopping Center Preference. *Journal of Marketing*, 34(4), 12-17.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Chebat, J.-C., Haj-Salem, N., y Oliveira, S. (2012). Three Psychological Processes Explaining the Impact of the Shopping Pal on Mall Shoppers. *The 12th International Research Conference in Service Management*, 1(1), 1-20.
- Chen-Yu, J., y Keum-Hee, H. (2002). Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with the Performance of Apparel Products at Purchase and After Consumption: A Comparison of Male and Female South Korean Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 117.
- Chen, S.-C. (2012). The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive e-service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Christodoulides, G., y Michaelidou, N. (2011). Shopping Motives as Antecedents of e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1/2), 181-197.
- Churchill Jr, G. A., y Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- D'Andrea, G. (2008). De la Nueva Clase Media de América Latina. *Harvard Business Review*, Diciembre, 45-50.
- D'Andrea, G. (2010). Latin American Retail: Where Modernity Blends with Tradition. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 85-101.
- Dawson, S., Bloch, P. H., y Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dennis, C., Marsland, D., y Cockett, T. (2000). Objects of Desire: Attraction and Distance in Shopping Centre Choice. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 2(2), 145-162.
- Dennis, C., Marsland, D., y Cockett, T. (2001). The Mystery of Consumer Behaviour: Market Segmentation and Shoppers' Choices of Shopping Centres. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 3(3), 221-237.
- Dennis, C., Marsland, D., y Cockett, T. (2002). Central Place Practice: Shopping Centre Attractiveness Measures, Hinterland Boundaries and the UK Retail Hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 185-199.

- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., et al. (2002). Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 353-373.
- Devasagayam, R., Stark, N. R., y Valestin, L. S. (2013). Examining the Linearity of Customer Satisfaction: Return on Satisfaction as an Alternative. *Business Perspectives and Research*, 1(2), 1-8.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., y Roth, K. P. (2008). Advancing Formative Measurement Models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Dupont, T. D. (1987). Do Frequent Mall Shoppers Distor Mall-intercept Survey Results? *Journal of Advertising Research*, 27(4), 45-51.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping Malls Attractiveness: a Segmentation Approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Fazlzadeh, A., Sahebalzamani, S., y Sarabi, B. (2012). Key Factors Affecting Customer Satisfaction with Iranian Retailer Stores: Evidence from Hypermarkets and Supermarkets. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(4), 7-33.
- Feinberg, R. A., y Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 426-427.
- Finn, A., y Louviere, J. J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- Fischer, E., y Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Fornell, C., y Larcker, D. f. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Frasquet, M., Gil, I., y Molla, A. (2001). Shopping-centre Selection Modelling: a Segmentation Approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-38.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., y Luckett, M. G. (2007). Retail Patronage Behavior and Shopper Typologies: a Replication and Extension Using a Multi-format, Multi-method Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 369-381.
- Gasior, M., y Skowron, L. (2014). A Multidimensiona Structure of Shopping Centre Visit Objectives - An European Consumers' Perspective. *International Journal of Business*, 1(10), 305-315.

- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., y Rajan, M. N. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- Gilboa, S. (2009). A Segmentation Study of Israeli Mall Customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 135-144.
- Goldman, A. (1977). The Shopping Style Explanation for Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 53(4), 33-94.
- González-Hernández, E. M., y Orozco-Gómez, M. M. (2012). A Segmentation Study of Mexican Consumers Based on Shopping Centre Attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 759-777.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.): Prentice Hall.
- Hart, A. E., y Rosenberger, P. J. I. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Hauser, J. R., y Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 495-506.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., y Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-1001.
- Horn. (1991). *Comments on Issues in Factorial Invariance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Houston, M. J., y Nevin, J. R. (1981). Retail Shopping Area Image: Structure and Congruency Between Downtown Areas and Shopping Centers *Advances in Consumer Research* 8, 677-681.
- Huff, D. L. (1962). Determination of Intra-urban Retail Trade Areas. *Real Estate Research Program, University of California*, 11-12.
- Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90.

- Hunter, G. L. (2006). The Role of Anticipated Emotion, Desire, and Intention in the Relationship Between Image and Shopping Center Visits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(10), 709-721.
- ICSC. (2010). Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types for the United States. (Fecha de consulta: 10 de agosto de 2010). Consultado en: <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>
- Iksuk, K., Christiansen, T., Feinberg, R., y Choi, H. (2005). Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 487-492.
- Im, H., y Ha, S. (2011). An Exploration of the Cognitive-affective Model of Satisfaction in a Shopping Context: A Test of Competing Models. *Service Industries Journal*, 31(13), 2273-2288.
- INEGI. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Estados Unidos Mexicanos. Resultados Definitivos por Entidad y Municipio. Fecha de consulta: 10 de agosto de 2010, Consultado en: http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=27770
- Jaccard, J., y Wan, C. K. (1996). *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*: Sage.
- Jacoby, J., y Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Janis, I. L. (1965). The Problem of Validating Content Analysis. In H. D. Lasswell et al., (1949), *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge, MA: MIT Press, 55-82.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., y Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., y Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Joshi, B. H., Waghela, R., y Patel, K. T. (2015). An Analysis of Shoppers Satisfaction Level with Shopping Experience in the Shopping Malls. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 2(3), 8-19.
- Kasulis, J. J., y Lusch, R. F. (1981). Validating The Retail Store Image Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 419-435.
- Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.

- Khalaf, A. E. M., y Abdulaziz, K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101-112.
- Khong, K. W., y Ong, F. S. (2014). Shopper Perception and Loyalty: a Stochastic Approach to Modelling Shopping Mall Behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 626-642.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer Value: an Application to Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(11), 595-602.
- Koo, D. M. (2003). Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications Inc.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 528-548.
- Kuruvilla, S. J., Joshi, N., y Shah, N. (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 715-723.
- Kuruvilla, S. J., y Ranjan, K. (2008). Gender and Mall Shopping: An Analysis of Patronage Patterns, Shopping Orientation And Consumption Of Fashion Of Indian Youth. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 1(2), 1-8.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R., y Chebat, J.-C. (2005). Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: a Comparison Between English and French Canadian Consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163.
- LeHew, A. M. L., Burgess, B., y Wesley, S. (2002). Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
- LeHew, A. M. L., y Fairhurst, A. E. (2000). US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6), 261-279.
- Léo, P.-Y., y Philippe, J. (2002). Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction. *Service Industries Journal*, 22(1), 122-146.

- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Liñán, F., y Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 15(4), 288-294.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., y Chan, A. (2014). Time Buying and Time Saving: Effects on Service Convenience and the Shopping Experience at the Mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., y Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Intregrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Majumdar, A. (2005). A Model for Customer Loyalty for Retail Stores Inside Shopping Malls. An Indian Perspective. *Journal of Services Research*, 47-64.
- Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Martin, C. A. (2009). Consumption Motivation and Perceptions of Malls: A Comparison of Mothers and Daughters. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 49-61.
- Martin, C. A., y Turley, L. W. (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(9), 464-475.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mary, L. J., y David, R. L. (1996). Memories of the Way Stores Were and Retail Store Imagenull. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(1), 24-33.
- Más-Ruíz, F. J. (1999). Image of Suburban Shopping Malls and Two-Stage versus Uni-Equational Modelling of the Retail Trade Attraction. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-530.
- Massicotte, M.-C., Michon, R., Chebat, J.-C., et al. (2011). Effects of Mall Atmosphere on Mall Evaluation: Teenage Versus Adult Shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.

- Matzler, K., y Renzl, B. (2006). The Relationship Between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1261-1271.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 2-7. Consultado en: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- Messick, S. (1995). Validity of Psychological Assessment. *American Psychological Association Inc.*, 50(9), 741-749.
- Meza-Orozco, N. (2015). México, el País con más Centros Comerciales en AL. Consultado en: <http://www.forbes.com.mx/MEXICO-EL-PAIS-CON-MAS-CENTROS-COMERCIALES-EN-AL/>
- Michon, R., Chebat, J.-C., y Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., y Chebat, J.-C. (2008). The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers' Value and Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 456-468.
- Mittal, B., y Lassar, W. M. (1998). Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mora, J.-D., y González-Hernández, E. M. (2016). Do Companions Really Enhance Shopping? Assessing Social Lift Over Forms of Shopper Value in Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 228-239.
- Murray, D., y Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nevin, J. R., y Houston, M. J. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Newman, A., Dennis, C., y Zaman, S. (2007). Marketing Images and Consumers' Experiences in Selling Environments. *Marketing Management Journal*, 17(1), 136-150.
- Nicholls, J. A. F., Fuan, L., Kranendonk, C. J., y Roslow, S. (2002). The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2/3), 149-165.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurosis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. Chicago, IL.

- Odin, Y., Odin, N., y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Ofir, C., y Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 16-22.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143-147.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1998). New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated Evaluation, Internal Cognitive-Affective Processes, and Trust Influences on Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 14-15.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patel, V., y Sharma, M. (2009). Consumers' Motivations to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 8, 285-290.
- Pearson, A. W., y Lumpkin, G. T. (2011). Measurement in Family Business Research: How Do We Measure Up? *Family Business Review*, 24(4), 287-291.
- Prieto, G., y Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo*, 3(1), 67-74.

- Rayburn, S. W., y Voss, K. E. (2013). A Model of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Reichheld, F. F., y Teal, T. A. (2001). *Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value (Hardcover)*.
- Reynolds, K. E., Ganesh, J., y Luckett, M. (2002). Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), 687-696.
- Rigopoulou, I. D., Tsiotsou, R. H., y Kehagias, J. D. (2008). Shopping Orientation-defined Segments Based on Store-choice Criteria and Satisfaction: an Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 979-995.
- Roy, A. (1994). Correlates of Mall Visit Frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., y Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Severin, V., Louviere, J. J., y Finn, A. (2001). The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, 77(2), 185-202.
- Sharma, P., Mathur, R., y Dhawan, A. (2009). Exploring Customer Reactions to Offshore Call Centers: Toward a Comprehensive Conceptual Framework. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 289-300.
- Singh, K. G. (2015). Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Shopping Malls. *International Journal of Management Excellence*, 4(3), 556-559.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Grzeskowiak, S., et al. (2008). An Extension and Further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 243-257.
- Sirgy, M. J., y Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-292.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., y Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sit, J., Merrilees, B., y Birch, D. (2003). Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: the Missing Segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 80-94.

- Sivadas, E., y Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Skogster, P., Uotila, V., y Ojala, L. (2008). From Mornings to Evenings: Is there Variation in Shopping Behaviour Between Different Hours of the Day? *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 65-74.
- Söderlund, M. (2002). Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-879.
- Sohail, M. S. (2015). Gender Differences in Mall Shopping: a Study of Shopping Behaviour of an Emerging Nation. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(1), 36-46.
- Stassen, R. E., Mittelstaedt, J. D., y Mittelstaedt, R. A. (1999). Assortment Overlap: Its Effect on Shopping Patterns in a Retail Market When the Distributions of Prices and Goods are Known. *Journal of Retailing*, 75(3), 371-386.
- Steenkamp, J.-B. E. M., y Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Steenkamp, J.-B. E. M., y Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Stewart, D. W., y Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Group: Theory and Practice* (1a ed. Vol. 20). Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Stone, M., Woodcock, N., y Wilson, M. (1996). Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 423-431.
- Swamynathan, R., Mansurali, A., y Chandrasekhar, U. (2013). Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers' Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 29-41.
- Tam, J. L. M. (2011). The Moderating Effects of Purchase Importance in Customer Satisfaction Process: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205-215.

- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, K. A. (1997). A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction. *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.
- Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teller, C. (2008). Shopping Streets Versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381-403.
- Teller, C., y Elms, J. (2010). Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomerations Formats. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(1), 25-45.
- Teller, C., Elms, J. R., Thomson, J. A., y Paddison, A. R. (2010). Place Marketing and Urban Retail Agglomerations: An Examination of Shoppers' Place Attractiveness Perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 124-133.
- Teller, C., y Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive when Customers Shop at Them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Teller, C., Reutterer, T., y Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 55-93.
- Terblanche, N. S. (1999). The Perceived Benefits Derived from Visits to a Super Regional Shopping Centre: an Exploratory Study. *South African Journal of Business Management*, 30(4), 141-146.
- Terblanche, N. S., y Boshoff, C. (2006). The Relationship Between a Satisfactory In-store Shopping Experience and Retailer Loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Trujillo, A., y Vera, J. (2011). Loyalty and Occasion of Consumption: an Empirical Analysis. *International Journal Leisure and Tourism Marketing*, 2(1), 56-69.
- Tsai, S.-p. (2010). Shopping Mall Management and Entertainment Experience: a Cross-regional Investigation. *Service Industries Journal*, 30(3), 321-337.

- Tsung-Chi, L., y Li-Wei, W. (2007). Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132-145.
- Tybout, A. M., Hauser, J. R., y Koppelman, F. S. (1978). Consumer Oriented Transportation Planning: An Integrated Methodology for Modeling Consumer Perceptions, Preference and Behavior. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 426-434.
- Van Ryzin, G. G., y Immerwahr, S. (2007). Importance-Performance Analysis of Citizen Satisfaction Surveys. *Public Administration*, 85(1), 215-226.
- Varela-Mallou, J., Rial-Boubeta, A., y García-Cueto, E. (2003). Presentación de Una Escala de Satisfacción con los Servicios Sanitarios de Atención Primaria. *Psicothema*, 15(4), 656-661.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., y Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Wakefield, K. L., y Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wesley, S., LeHew, M., y Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., y Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W., y Taylor, J. R. (1978). Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process. *Journal of Marketing*, 42(4), 54-60.
- Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.
- Williams, T., Slama, M., y Rogers, J. (1985). Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316.
- Wong, A., y Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.

- Wong, G. K. M., Lu, Y., y Yuan, L. L. (2001). SCATTR: an Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Wright, L. T., Newman, A., y Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Wu, L.-W. (2011). Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Wu, W.-p., Chan, T. S., y Lau, H. H. (2008). Does Consumers' Personal Reciprocity Affect Future Purchase Intentions? *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 345-360.
- Wu, X., Zhou, H., y Wu, D. (2012). Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: A Theoretical Explanation of the 'Satisfaction Trap'. *Service Industries Journal*, 32(11), 1759-1774.
- Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Sin, L. Y. M., et al. (2007). Developing a Scale for Stakeholder Orientation. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1306-1327.
- Yavas, U. (2003). A Multi-attribute Approach to Understanding Shopper Segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(11), 541-548.
- Yip, T. C. Y., Chan, K., y Poon, E. (2012). Attributes of Young Consumers' Favorite Retail Shops: a Qualitative Study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545-552.
- Youngdahl, W. E., y Kellogg, D. L. (1997). The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction, and Effort: A Cost of Quality Perspective. *Journal of Operations Management*, 15(1), 19-32.